



TRABAJO DE FIN DE GRADO (CURSO 2016-2017)

TÍTULO DEL TRABAJO:

Análisis de la evolución del lenguaje LGTBI en medios nacionales

Facultad de Comunicación

Grado en Periodismo

Alumno:

Imanol Beristain Lora

DNI: 45385033-F

Tutor:

Roberto Cuadros Muñoz

Firma: _____

ÍNDICE

1. Introducción (Pág.01)

- Ideas previas
- Objetivos
- Justificación del trabajo
- Antecedentes

2. Desarrollo: Evolución del lenguaje LGTBI (Pág. 03)

- Marco teórico (Pág. 03)
- Marco histórico/contexto (Pág. 27)
- Análisis de caso de estudio (Pág. 42)

3. Conclusiones (Pág. 44)

4. Referencias bibliográficas (Pág. 48)

1. INTRODUCCIÓN

Mi interés personal por esta temática viene desde tiempo atrás. Realmente, la escogí a principio de curso, cuando quería fortalecerme teóricamente a título individual y profundizar en las investigaciones en este ámbito. Parte de mi curiosidad por este asunto reside en mi labor y desempeño periodístico en la actualidad, especialmente enfocado en lo social para dar cobertura a colectivos vulnerables, así como en mi activismo social y participación durante varios años en el Día del Orgullo y más concretamente en las convocatorias del Orgullo Crítico, movimiento anticapitalista que lucha contra la opresión y la mercantilización que sufre el colectivo; día en el que, por cierto, con el paso del tiempo he percibido una mercantilización y degradación del espíritu original: cada año más injerencias de empresas y discotecas en forma de carrozas y publicidad, y una pérdida del carácter combativo, hasta el punto de que por la noche en el Día del Orgullo entrar en una discoteca puede suponer pagar hasta el doble del precio normal.

Mi experiencia personal con la Fundación Triángulo, asociación LGTBI (lesbianas, gays, transexuales, bisexuales e intersexuales, también LGBT o LGBTIQ con los *queer*), a través de las prácticas curriculares de la Universidad de Sevilla, con mis contradicciones y desacuerdos (por su visión y perspectiva asociacionista y no de colectivo combativo), ha sido positiva para conocer más de cerca al colectivo LGTBI y sus reivindicaciones. Mi día a día cubría parte de las necesidades de un sector empobrecido del colectivo, y el trabajo de Fundación Triángulo es innegable, donde mis prácticas curriculares han sido una verdadera labor de periodismo de inmersión que me han servido de cara a elaborar este trabajo de investigación y sacar conclusiones con las propias vivencias y conocimientos adquiridos en la organización de *Andalesgai* (el mayor festival de cine LGTBI de Andalucía) y la campaña del Día Mundial *Contra el VIH*, entre otras actividades y eventos.

A modo de introducción, para profundizar en los orígenes del día del Orgullo, la cita más importante del colectivo LGTBI a nivel mundial, tenemos que remontarnos al día 28 de Junio de 1969 en Nueva York. Los disturbios ocurridos en *Stonewall Inn*, bar gai en Nueva York, fueron provocados por las leyes represoras entre la década de los 50 y los 60 que penalizaba el sexo homosexual con cárcel y trajo consigo las consiguientes redadas policiales. A día de hoy, esa fecha se ha convertido en todo un símbolo e icono de la lucha por la liberación sexual.

Otro de los acontecimientos que sin duda suponen un hito histórico determinante en la trayectoria del colectivo LGTBI es la iniciativa de un grupo de activistas LGBTI que recaudaron dinero para colaborar altruistamente con las familias afectadas por la huelga de los mineros británicos en 1984, al inicio de lo que sería la conocida iniciativa en forma de campaña *Lesbians and Gays Support the Miners* (Lesbianas y gais apoyan a los mineros), un intento de unificar a la clase obrera más allá de la identidad sexual, hecho recogido en la película británica *Pride* (2014), dirigida por Matthew Warchu, que explica de forma fiel este proceso y que ayuda a tener una noción más cercana sobre el colectivo LGTBI y el movimiento obrero británicos de por aquel entonces.

Estos dos antecedentes motivaron mi afán de investigar y conocer más sobre el colectivo LGTBI, su historia y los puntos de inflexión en su recorrido, además de poner de manifiesto algunas de las cuestiones centrales de este trabajo.

Por otra parte, las asignaturas *Códigos y valores de la ética periodística* y *Estructura y políticas de la comunicación*, impartidas por Juan Carlos Gil y Aurora Labio, respectivamente, han sido de gran ayuda por las aportaciones en materia de ampliar mis nociones sobre los códigos deontológicos de los profesionales de la información y cómo funciona el sistema de economía de mercado. Además, sin la colaboración de fuentes como Maritza Sobrados y Fran Pardo, y el apoyo de mi tutor Roberto Cuadros, este trabajo no hubiera sido posible.

También he citado fuentes informales, ya que aunque no tengan mucho rigor académico, proporcionan una visión más amplia y aportan información interesante, aparte de artículos académicos y otros Trabajos de Fin de Grado de compañeros que han investigado sobre temas similares. He tomado como referencia el apartado de *Otros casos extraídos de los medios*, incluido en el impecable trabajo sobre el colectivo LGTBI de los compañeros estudiantes de Periodismo Cristian González del Pino, María del Pilar Montero López, María Beatriz Molina Chacón, Desirée Repeto Menéndez, Macarena Roa Aljama y Paloma Sanz Jorquera, para la asignatura *Periodismo social y educativo*, y a quienes agradezco profundamente que me dejaran su trabajo ya que lo he tomado como pilar fundamental de cara al análisis de cómo un medio especializado aborda la información del colectivo LGTB y como base en el epígrafe de *Periodismo especializado* a la hora de estructurar el contenido, sirviendo de gran ayuda

para la extracción de conclusiones e ideas interesantes.

El objetivo de este trabajo es desenmascarar la realidad y desmontar rumores acerca del colectivo LGTBI, así como denunciar los intereses mercantilistas y empresariales de ciertos medios nacionales hacia el colectivo y mediante un enfoque argumentativo-informativo avanzar en las investigaciones sobre el lenguaje LGTBI y su carácter, teniendo en cuenta la hipótesis que intentaré demostrar durante todo el trabajo, a saber, que los medios de comunicación no han permanecido al margen de los cambios producidos en el colectivo.

En cuanto a la bibliografía he consultado diversos tipos de fuentes, y en algunos casos, las referencias aparecen incluidas en el cuerpo del texto.

2. DESARROLLO: EVOLUCIÓN DEL LENGUAJE LGTBI

2.1. Marco teórico

2.1.1 Códigos deontológicos y responsabilidad social. La ética.

En la actualidad, hay quienes como Enrique Roldós, periodista uruguayo autor del trabajo de investigación titulado *El periodista corrupto*, alegan que nuestra profesión sufre lo que se conoce como corrupción periodística, es decir, que se está pervirtiendo la labor periodística, se está perdiendo el sentido de nuestra profesión y desvirtuando el afán de informar en favor de poderosas herramientas que corrompen nuestro desempeño como profesionales, y no se tienen en cuenta las normas que rigen qué comportamiento deberían tener los profesionales de la información: los códigos deontológicos.

También se alerta de la desmotivación y rutina que sufren los periodistas, así como el peligro que supone el periodismo de declaraciones, que se ciñe a la polémica y el crear espectáculo, además de la parcelación, es decir, dónde termina lo social y hasta qué punto los periodistas se remiten a su ámbito sin traspasar temáticas o secciones.

Frente a esta realidad que muchos periodistas denuncian, encontramos que una de las características del periodismo social es la responsabilidad social: el compromiso ético (objetividad, veracidad...) Teniendo en cuenta que el discurso mediático llega a las masas con una repercusión variable, hay que tener tacto por las posibles consecuencias que se

desencadenen a raíz del mensaje que se transmite.

Es el momento de plantearse las siguientes preguntas:

- a) ¿Es responsable el periodismo?
- b) ¿Da cobertura al colectivo vulnerable?

Y, para lo que más nos atañe:

- c) ¿Cómo se refieren los medios al colectivo LGTBI?
- d) ¿Existe un tratamiento como colectivo vulnerable?
- e) ¿Hay homofobia?
- f) ¿Qué terminología se emplea?

El ejercicio del periodismo social no solo consiste en corregir comentarios, evitar ciertos clichés y estereotipos, sino respetar la propia idiosincrasia del colectivo vulnerable y no perjudicar la identidad e imagen del mismo. Además, el periodismo social se preocupa por entender qué elementos sostienen la relación de influencia entre el periodismo y los cambios profundos de la sociedad.

Pero independientemente de las opiniones de la sociedad que puedan reflejarse en el periodismo, ¿en qué base se rige el periodismo? ¿Existe alguna manera de no sucumbir a las presiones sociales y no hacerse eco de pensamientos tóxicos? ¿Cómo puede mantenerse firme el periodismo frente a la nueva ola de machismo, homofobia, islamofobia que alcanza a todas las capas sociales? Hemos de tener en cuenta, además, que se produce una mutua retroalimentación entre los medios y la sociedad.

Como hemos comentado anteriormente, muchas veces no somos conscientes del daño que causan este tipo de discursos ni de las consecuencias que desencadena un titular irresponsable, porque impregnan a la sociedad de una ideología y valores, en este caso la homofobia, y de manera más amplia, la LGTBIfobia, del rechazo, más o menos sutil, de todo lo que se salga de la heteronormatividad. En este sentido, y por desgracia, el colectivo LGTBI aún no goza de una total aceptación en el ámbito laboral y social, sufriendo estigmatizaciones y muchos problemas.

Sin duda uno de los referentes para el ejercicio de un periodismo responsable son los

Principios internacionales de ética profesional del periodismo (véase anexo 1), teniendo en cuenta su pretexto, así como el principio nº 7 de los códigos deontológicos de la FAPE, reflejado en el siguiente capítulo.

Por su parte el Código Internacional de Ética Periodística UNESCO (19983) recoge y establece lo siguiente en la conclusión número 9:

9) La eliminación de la guerra y otras grandes plagas a las que la humanidad está confrontada.

El compromiso ético por los valores universales del humanismo previene al periodista contra toda forma de apología o de incitación favorable a las guerras de agresión y la carrera armamentística, especialmente con armas nucleares, y a todas las otras formas de violencia, de odio o de discriminación, especialmente el racismo.

Lo cierto es que, desde entonces, se ha ido construyendo una visión del mundo diferente, un consenso en torno al colectivo LGTBI. Quizá simplemente por lo que coloquialmente se entiende como “quedar bien” con el público, porque es lo correcto, ya que en diversas ocasiones los medios introducen un glosario LGTBI (lenguaje propio del colectivo) por el mero hecho de encajar, corresponderse a una realidad, o bien por algunos intereses concretos, y ahí es donde queremos llegar: ver si realmente hay un coste por el trabajo adicional que supone incorporar la opinión de colectivos, como puede ser evitar ciertos comentarios o el esfuerzo de incluir dicho glosario en aras de un perfeccionamiento del lenguaje para no herir ni dañar la dignidad de nadie.

Hoy día siguen marginándose comportamientos en temas de lo políticamente correcto para aislar socialmente, como puede ser la cuestión de género en estos últimos meses en todas sus variantes (recuérdese el caso del autobús de Hazte Oír) puesto de actualidad por diarios ultra conservadores como *La Gaceta*, que califica de “violentos” a todos aquellos que intentaron frenar el paso del vehículo “que lucha contra el adoctrinamiento sexual” por las calles de Pamplona (*La Gaceta*. [21 de marzo de 2017]. Violentos atacan con piedras al autobús que lucha contra el adoctrinamiento sexual. *La Gaceta*).

EN PAMPLONA

Violentos atacan con piedras al autobús que lucha contra el adoctrinamiento sexual

La Gaceta

Martes, 21. Marzo 2017 - 15:33



Figura 1. Titular de La Gaceta.

Ante el atropello más que evidente a una joven por parte del autobús transfobo en la ciudad navarra, *Mediterráneo Digital* optó por incluir la orientación sexual de la víctima, recurso habitual en titulares de este periódico (Mediterráneo Digital. [21 de marzo de 2017]. El autobús de Hazte Oír atropella a una lesbiana en Pamplona. *Mediterráneo Digital*), e *Intereconomía* fue mucho más allá, optando por darle totalmente la vuelta a la versión oficial y los hechos reales de manera que se culpa a la atropellada de lanzarse al vehículo tacha, una vez más, de violentos a quienes se interponen en el camino del autobús que difunde mensajes de transfobia.

Mediterráneo Digital España Navarra

El autobús de Hazte Oír atropella a una lesbiana en Pamplona

Publicado el Martes, 21 Marzo 2017 19:05 Escrito por Mediterráneo Digital



Figura 2. Titular de Mediterráneo Digital.



Figura 3. Tuit publicado en la cuenta de Twitter de Intereconomía.

Así pues, cabe preguntarse: ¿El hecho de que sea lesbiana justifica el atropello? En la época de las réplicas-contarréplicas (En Twitter, denominadas “zascas”) a la orden del día entre figuras públicas, el diario *Público*, por su parte, replicó la apreciación de *La Gaceta* con un artículo titulado “Intereconomía y su ‘no me pegue con su ojo en mi puño’: “Los violentos que atacan el Bus en Pamplona se tiran a las ruedas” (Tremending. [21 de marzo de 2017]. Intereconomía y su ‘no me pegue con su ojo en mi puño’ : “Los violentos que atacan el Bus en Pamplona se tiran a las ruedas”. Público), donde quedó patente una vez más el fuerte rechazo social, político e incluso mediático que sufren las polémicas declaraciones que rezuman LGBTIfobia.



Figura 4. Titular de Público.

2.1.2 El caso de Cassandra: transfobia sin tapujos

En la misma línea encontramos el caso de Cassandra, claramente movido por el morbo y con un tratamiento periodístico más que discutible, volviendo a incluir en este caso la identidad de género en el titular como si de un dato imprescindible se tratase.

A continuación, exponemos los comentarios recibidos desde cuentas de usuarios en redes sociales, columnistas y medios de comunicación, siendo estos últimos quienes cometen el acto de manera más irresponsable por ser profesionales de la información. Son varios los casos que se recogen en el artículo “Los insultos y comentarios transfóbicos que Cassandra soporta a diario” en el apartado “Tremending” (González, C. [5 de abril de 2017]. Los insultos y comentarios transfóbicos que Cassandra soporta a diario. *Público*):

Lo primero que me sorprendió de la entrevista que ayer le hizo Ferreras a Cassandra Vera [...] fue el timbre de su voz”. Así comienza el artículo titulado “Condenada Cassandra” (Bustos, J. [31 de marzo de 2017]. Condenada Cassandra. *El Mundo*)

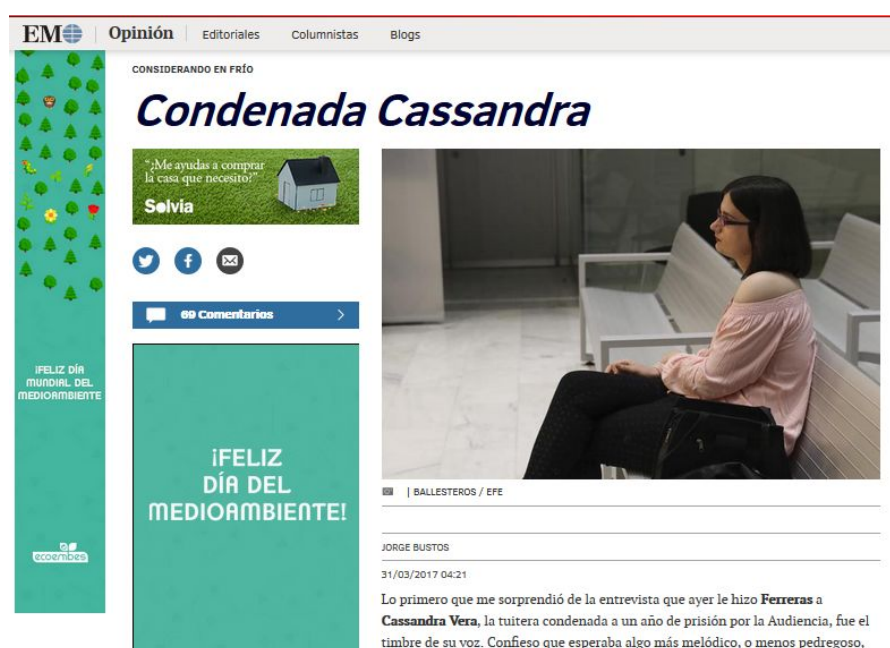


Figura 5. Titular de El Mundo.

Y sigue: “Confieso que esperaba algo más melódico, o menos pedregoso, pero en todo caso no se me ocurriría bromear al respecto de la condición *trans* de la entrevistada, porque yo soy un hombre de mi tiempo.



Figura 6. Collage publicado en Público que recoge los comentarios recibidos por Cassandra.

También se tacha a Cassandra de “barítona”:

Yo jamás diría en público que si las niñas del autobús tienen vulva, la barítona Cassandra en su lugar tiene Twitter.

Seguido de más juicio mediático como Rafael Latorre desde un artículo de *El Español* titulado “Una pobre perturbada” (Latorre, R. [3 de abril de 2017]. Una pobre perturbada. *El Español*):

No está bien reírse de los perturbados y no hace falta ser psiquiatra para deducir -no porque tenga bigote, por Dios, sino por sus textos- que Cassandra es una pobre perturbada.

Desde canales de televisión como 13TV o Intereconomía tampoco se quedaron al margen, donde se asegura que Cassandra “tiene un problema mental” y la llaman “pobre desgraciada”, añadido a los tertulianos que la llaman ‘Ramón’ con desprecio y asegurando que “no está al tanto de las veleidades de género de esa persona”.

Aderezado con el chiste que se atreve a hacer Román Cendoya, empresario y periodista, sobre Cassandra y Carrero Blanco en el mismo programa:

Qué pensaría Cassandra si se hace algún chiste sobre ella y Carrero Blanco a la vez... Que se pueden hacer muchos... Sobre la sorpresa que se pueden llevar sobre su sexualidad y el susto que te puedes llevar, que puedes subir y bajar más rápido que el coche de Carrero Blanco.

Nos detenemos en *barítono*. ¿Es una palabra con trasfondo? ¿Por qué aparece? ¿Qué nos quieren decir con barítono? ¿Lleva alguna connotación negativa implícita? En realidad, *barítono* es un insulto, ya sea en tono irónico o sarcástico, y que tiene un efecto doblemente ofensivo. En resumidas cuentas, con *barítono* nos quieren decir que estamos hablando de una mujer con voz de hombre, y la verdad que ese detalle, además de innecesario, porque no se está valorando a la persona en sí, es un ataque a la dignidad, integridad moral y honor de Cassandra como persona del colectivo LGTBI.

Así las cosas, ¿hasta qué punto es relevante hacer explícito en un titular la identidad de género u orientación sexual de una persona? ¿Es central este dato? ¿Influye en el acontecimiento o en el desarrollo de los hechos? ¿Realmente es una información de utilidad y valor? ¿Hablamos de un periodismo responsable? La respuesta es que se trata de datos secundarios, irrelevantes e innecesarios, que solo sirven para avivar la polémica: se aprovecha la noticia de un “delito” por enaltecimiento o apología del terrorismo (publicar *tuits* bromeando sobre Carrero Blanco) para añadir la identidad de género de la protagonista de la noticia, como un aliciente más, como si el hecho de ser transexual tuviera algo que ver.

En este sentido, según el principio nº 7 del código deontológico de la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España), del cual nos interesa especialmente el apartado *b*:

El periodista extremará su celo profesional en el respeto de los derechos de los más débiles y los discriminados. Por ello, debe mantener una especial sensibilidad en los casos de informaciones u opiniones de contenidos eventualmente discriminatorios o susceptibles de incitar a la violencia o a prácticas humanas degradantes.

- a. Debe, por ello, abstenerse de aludir, de modo despectivo o con prejuicios a la raza, color, religión, origen social o sexo de una persona o cualquier enfermedad o minusvalía física o mental que padezca.
- b. Debe también abstenerse de publicar tales datos, salvo que guarden relación directa con la información publicada.

La realidad nos muestra que este tipo de casos suelen estar aderezados de cierto morbo y que la identidad de género casi solapa la noticia, o en este caso más bien es un “factor añadido” para justificar la culpabilidad de la protagonista. Sin duda, reforzar el delito entrando en el terreno personal es ejercicio de un periodismo poco responsable que denota que aún existe cierto atraso o actitud no positiva en el ámbito mediático para referirse al colectivo LTGBI.

Tal como se indica en el artículo “Y la transfobia salió a la luz en el caso de Cassandra (Azañón, A. [5 de abril de 2017]. “Y la transfobia salió a la luz en el caso de Cassandra”. *Eldiario.es*), “si cometes delito y eres trans, el delito es aún mayor”.

La cultura también juega un papel predominante en el grado de visibilidad del colectivo, que en la mayoría de los Estados de occidente que consideramos democráticos y plurales todavía es escasa o nula. Los productos culturales generados por las industrias no suelen poner el punto de mira en las realidades del colectivo, llenando, en cambio, sus discursos de estereotipos, generalizaciones y prejuicios mal fundamentados que se traducen en discriminación social y que calan peligrosamente en el imaginario colectivo. Desgraciadamente, como ya hemos mencionado, a esta situación también contribuyen los medios de comunicación.

2.1.3 Problemas patentes

Se siguen apreciando una serie de problemas e irresponsabilidades en materia de tratamiento de los medios de comunicación hacia el colectivo LGTBI, como las peligrosas generalizaciones (cualquier asesinato cometido por un transexual ya provoca que todos los transexuales sean vistos como asesinos, lo mismo ocurre con la islamofobia, o con las supuestas denuncias falsas de violencia machista). El periodismo reproduce estereotipos, prejuicios, generalizaciones, etiquetas que van de la calle al texto... Y eso es algo con lo que debemos lidiar día a día si pretendemos salvar nuestra profesión.

Enlazando la teoría del *capitalismo rosa*, concepto que aglutina el proceso de mercantilización sufrida por el colectivo LGTBI y la incorporación de sus discursos al sistema de economía de mercado, con el papel real de los medios de comunicación, podemos llegar a la conjetura de que a día de hoy lejos de resolver el problema de fondo, que es la ideología imperante de LGTBIfobia y el clasismo en el colectivo (que impide al colectivo avanzar en el desarrollo de sus reivindicaciones), el periodismo social, que a veces está sujeto por intereses mercantilistas, no ayuda a que las personas salgan de su situación de vulnerabilidad, sino que, antes al contrario, refuerzan clichés porque se ve la noticia como producto.

Y entonces, si percibimos una mayor visibilidad del colectivo en todos los ámbitos y se

aprecia un destello de respeto en el periodismo, ¿por qué se comportan así los medios? ¿Qué buscan? ¿Qué rol tienen? Pese a los casos de homofobia en los medios de comunicación, la respuesta es reflejar una imagen alejada de la realidad sobre el colectivo LGTBI.

Debemos ser conscientes del daño que hace este tipo de discursos, así como las consecuencias que desencadena un titular irresponsable, porque impregna a la sociedad una ideología y valores, en este caso, la LGTBIfobia, es decir, influye en cómo piensa la sociedad.

La sociedad parte de una diferencia (ya sea de orientación sexual o de género, también de etnia) para convertirlo en una desigualdad, llegando así a lo que conocemos como opresión, mecanismo infalible que sirve para dividir al movimiento obrero, hecho que se denuncia en la película *Pride*.

La ideología de la que se vale el capitalismo divide y enfrenta a la población con la homofobia y a su vez hace distinciones y establece preferencias en el colectivo LGTBI porque es un movimiento netamente transversal, atravesado por distintas clases sociales que comparten una orientación sexual o identidad de género concretas pero con intereses de clase irreconciliables, algo que se denuncia desde alternativas como el Orgullo Crítico o colectivos como la Asamblea Transmaricabollo de Madrid.

Cuando hablamos de los periodistas y su responsabilidad nos referimos a una cuestión personal, como explica uno de los entrevistados en *Redes.com*, de José Manuel Moreno, Víctor Silva, Francisco Sierra Caballero:

Es una cuestión de responsabilidad personal. Es una responsabilidad personal, el periodista ha de saber cuándo está actuando de forma ética, profesional, apegada a la ley, es una cuestión personal.

Es decir, la ética del periodista es individual, porque no recibe el amparo de una estructura de la comunicación que ponga freno colectivamente a las irresponsabilidades de la profesión, como puede considerarse el no hablar con ningún periodista y ninguna asociación de LGTBI en una noticia relacionada con el colectivo LGTBI, lo que trae consigo que no haya discurso polifónico ni pluralidad de voces, así como tampoco una cercanía suficiente al asunto. En ese aspecto, el periodismo debe tener trascendencia social, ser veraz (relativo a la verdad periodística), pero sin dejar de ser una exigencia. Para que un código deontológico existiese debía ser, al menos, exigido, y la preocupación por los códigos deontológicos comienza en la

Guerra de Cuba (1898), tras los escándalos periodísticos del sensacionalismo (cuando la información se centra en las cuestiones morbosas de la noticia y van directamente a las sensaciones y los sentimientos) y amarillismo (cuando la información es falseada).

La necesidad de que existan los códigos deontológicos surge cuando se priorizan los intereses económicos sobre los intereses periodísticos, es decir, se antepone lo que vende exponencialmente y genera grandes ingresos. El problema reside no solo en protagonizar comentarios homófobos, sino en reproducirlos pero *no denunciarlos*. En este caso, nos encontramos ante un periodismo cómplice y neutral, y frente esos comentarios que atentan contra la dignidad, existe una luz al final del túnel, como ALEAS-IU, Área de Libertad de Expresión Afectivo-Sexual de Izquierda Unida, que exigió, aunque sin resultado, la inmediata dimisión de Jorge Fernández Díaz, Ministro del Interior, por sus declaraciones contra la dignidad del colectivo LGTBI.

“Existen argumentos racionales que dicen que esos matrimonios (entre personas del mismo sexo) no deben tener la misma protección por parte de los poderes públicos que el matrimonio natural. La pervivencia de la especie, por ejemplo, no estaría garantizada”.

Jorge Fernández Díaz
Ministro del Interior (PP)



Figura 7. Cartel de ALEAS-IU exigiendo la dimisión de Jorge Fernández Díaz.

Precisamente es por este contexto del rechazo social que sufren las polémicas declaraciones que fomentan la discriminación en cualquiera de sus formas por lo que más que nunca se denuncia la cobertura y difusión que se le han dado; y los límites de humor-odio están marcados (aunque a veces nos encontremos con el relativismo propio de la posmodernidad) y envueltos de medida, ya que cualquier comentario desafortunado puede hacer saltar la alarma y recibir duras y contundentes respuestas. Es decir, se ha creado una esfera de lo normativo dentro una prudencia en el ámbito comunicativo.

La ya mencionada ALEAS-IU también denunció y condenó en 2012 las declaraciones homófobas de Juan Antonio Reig Plá, Obispo de Alcalá de Henares, con un comunicado

(Aleas IU. [2012]. *ALEAS IU denuncia y condena las declaraciones homófobas del Obispo de Alcalá de Henares*. Junio 1, 2017, de Izquierda Unida), del cual nos interesa el siguiente fragmento:

Los medios públicos deberían garantizar la libertad de expresión de la ciudadanía, y por tanto, servir a los intereses de los colectivos sociales. Una democracia “real” no permitiría que se utilicen los medios de comunicación para llamar a la violencia contra gays, lesbianas, transexuales y bisexuales, para estigmatizar y criminalizar la prostitución o para atentar contra los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres.

Sin duda, la LGBTIfobia es violencia y engaño para que no lo parezca, y una sociedad LGBTI, de la que nadie está a salvo, es una sociedad violenta y falsa, especialmente contra quienes esta ideología necesita mostrarse fuerte y poderoso para sentirse superior, es decir, contra las personas, hijos e hijas, del colectivo. Se traduce en la desigualdad existente de condiciones en todos los ámbitos entre personas por su orientación sexual o identidad de género y el rechazo que sufren en todas las capas sociales, aunque especialmente los gays se estén abriendo hueco en la clase alta.

Existe una campaña feroz contra el colectivo LGBTI, desde la política, la sociedad, los medios de comunicación desacreditando la lucha del colectivo con términos como *lobby LGBTI* y *adoctrinadores de ideología de género...* Y en los medios, los periodistas tenemos una gran responsabilidad y un papel fundamental.

A diario son asesinados gais, lesbianas, trans e intersexuales por el simple hecho de serlo, y mientras los medios tratan el tema como hechos aislados, cuando realmente los datos apuntan a que ya trasciende a categoría de problema social porque muchas personas están preocupadas, según el criterio de Guillermo Raigón, profesor de Periodismo Educativo en la Universidad de Sevilla.

Hemos visto muchas veces cómo se habla de "supuestos" agresores como si el hecho de asesinar no implicara nada del acto; en otras ocasiones, se habla de personas que se encuentran mal psicológicamente pero lo peor es que en diversas ocasiones se alega que el asesino de la persona víctima de delito de odio era una persona *normal, preparada*, "muy inteligente psicológicamente" por el hecho de tener por ejemplo el grado de Psicología, como si el contar con una carrera universitaria le diera algún tipo de legitimidad.

Como hemos comentado anteriormente, el periodismo en ese aspecto sigue siendo cómplice

de una realidad que de alguna manera para todos desprende cierto desencanto. Los periodistas debemos explicar que los casos no son aislados, que todos los asesinos han sido educados en el sistema patriarcal (que incluye la LGBTIfobia) y que el hecho de ser más o menos "inteligente" no quiere decir nada para carecer de escrúpulos.

2.1.4 Contradicciones

El periodismo tiene varias asignaturas pendientes, y una de ellas es el uso del género gramatical y el género biológico cuando se habla de una persona transexual, por tanto al periodismo le queda mucho por aprender en dicha materia.

No solo se hace patente el conflicto que supone la cuestión de género gramatical y el género biológico, especialmente en la nueva era, sino que el periodismo, además de lo anterior, repite el error de incluir datos personales en noticias, como ocurrió haciendo explícita la identidad de género de Cassandra (ya comentado) y muchos otros casos dignos de estudio.

Con ello se recurre a la exclusión y a sugerir al público la duda de si estamos hablando de un hombre o de una mujer, es decir, está latente el morbo de la orientación y la identidad de género, y como desde hace tiempo en España, se enreda con el travestismo y la espectacularización, y por supuesto, con el pasado de la persona.

Muchos titulares se refieren a la persona *trans* con el sexo biológico, de manera totalmente desacertada e irrespetuosa, y no como realmente esa persona quiere que la llamen con el correspondiente uso de masculino o femenino, porque esa persona está exigiendo que se la considere como se siente en todos los ámbitos.

Hasta época reciente, era en el mundo del espectáculo y de los cabarets donde los y las transexuales podían hacerse visibles, pero siempre que esta visibilidad jugase con la duda de si tenía genitales masculinos o femeninos; había, por tanto, cierta visibilidad pero con tintes de transfobia. Este es el caso de la actriz Bibiana Fernández, antes conocida como Bibi Andersen. En una de sus entrevistas más recientes, realizada en el programa de Bertín Osborne *En tu casa o en la mía* (16 de marzo de 2016) habla sobre su vida de una manera distendida asegurando que muchos medios no le han dado un tratamiento informativo correcto al tratarla de *travelo* o llamarla transexual.

Quería ser yo. La mujer que estoy aquí. Hay muchos niños que consiguen los papeles. Ellos te dirán soy niño o

niña, ellos no saben qué significa la palabra transexual.

Esa ambigüedad y aura misteriosa en la que la sociedad envolvía la transexualidad se vio reflejada en el tratamiento mediático hacia los y las transexuales. La transexualidad en los medios de comunicación en España se comenzó a tratar como tal durante la Transición, pues se comenzaba un nuevo periodo democrático en el que las personas LGTB se podían identificar en el género que querían sin tantas complicaciones como en años anteriores, aunque socialmente no estaba bien visto.

En la actualidad vemos una mayor aceptación de la población española hacia las personas transexuales aunque aún no queda suficientemente clara la manera de dirigirse a ellas. A continuación exponemos diferentes ejemplos:

Los medios de comunicación, como *El Mundo* y *La Vanguardia*, abordan el caso de John Jolie Pitt, hijo de los actores Angelina Jolie y Brad Pitt alegando que el niño ha tenido suerte por contar con unos padres abiertos ante tal “increíble cambio” (hay confusión en los medios de si es cambio de sexo o de género, por lo que intuimos una carencia de conocimiento en materia de transexualidad), comprensivos y respetuosos que desde el primer momento “han aceptado” el cambio de identidad que decidió emprender su hijo a la edad de tres años. En este caso vemos cómo con tres años se identifica fuertemente con un sexo masculino y en libertad expresa su sexualidad con roles no normativos de género que se atribuyen a su sexo sentido: la reafirmación en la identidad de género no tiene edad. Sin embargo, es más noticioso el hecho de que los padres del joven son dos actores de Hollywood. Con respecto al tratamiento que los medios de comunicación dieron al asunto, el usar las palabras *transgénero*, *trans* o *persona* con comportamiento de género no normativo en lugar de *transexual* o *transexualidad*, también contribuye a invisibilizar a esta población.

Por otro lado, hay una serie de cánones establecidos socialmente que afectan fuertemente a la integridad del niño en su entorno. Podemos encontrar artículos que nombran el caso con titulares como *El dilema entre la corbata y el vestido*, de *El País* (Salas, R. [24 de diciembre de 2014]. El dilema entre corbata y vestido. *El País*), ya que sorprende que haya nacido chica y que haya heredado los rasgos de sus padres, pudiendo ser “la niña más guapa de Hollywood” (error de referirse al chico en femenino y su anterior nombre) se vista con esmoquin, pajarita y que tenga el pelo corto, o que en un día de diario prefiera ir en sudadera

y pantalones con estampado militar. Sin duda, es un titular poco acertado y muy irresponsable.



Figura 8. Titular de El País.

Curioso que escasos días antes de ese titular, en el mismo diario, concretamente en la sección Smoda, se escribiera *No llamemos a la hija de Brad Pitt y Angelina Jolie Shiloh, llamémosla John* (Luis, N. [19 de diciembre de 2014]. No llamemos a la hija de Brad Pitt y Angelina Jolie Shiloh, llamémosla John. *El País*). Parece que ni el propio medio se pone de acuerdo en cómo referirse al pequeño...

No llamemos a la hija de Brad Pitt y Angelina Jolie Shiloh, llamémosla John

Su aparición en la premiere de Unbroken reabre la conversación sobre la reivindicación masculina de la pequeña.

NURIA LUIS | 19 DICIEMBRE, 2014 | 18:27 H



Figura 9. Titular de El País.

Es diferente el caso de Ángela Ponce, la primera modelo transexual que optó a Miss España 2015 en representación de Cádiz. A ella se la trata como icono de superación que lucha por la

normalización de la comunidad transexual. La joven empezó a los once años a informarse más sobre su identidad sexual y no ha sido hasta 2014 cuando acabó su proceso de reasignación de sexo. Sin embargo se indaga en una “peculiaridad” del pasado, ser transexual, para resaltarla, es decir, convirtiendo, por consiguiente, la diferencia en desigualdad y de alguna manera haciendo una comparación con el resto de aspirantes.

Por todo ello, la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del periodismo, recoge en la Resolución 2013/68, una solicitud de la Asociación de Transexuales de Andalucía (ATA), en la que se abre un expediente deontológico hacia diferentes medios de comunicación de referencia nacional, por la publicación de un artículo en el que se identifica una mujer transexual como un hombre. Desde las citadas comisión y asociación se pide a estos medios una rectificación, ya que se le está negando la identidad sexual y de género, tal y como reconoce la Constitución española.

2.1.5 Lenguaje como algo más: trasfondo socio-cultural

Quizá no somos conscientes de la magnitud de nuestras palabras, y en ocasiones un comentario desafortunado hacia un colectivo vulnerable puede generar mucho daño. Nuestra naturaleza racional se manifiesta a través de nuestra capacidad de raciocinio, que se hace patente, a su vez, a través de la inteligencia. Esta inteligencia viene dada a través del lenguaje, el único sistema de comunicación con función poética (embellecer) y metalingüística (que puede hablar del propio lenguaje), en la conocida propuesta de funciones del lenguaje de Roman Jakobson.

Según Carlos Colina en *Arcoiris mediático: Comunicación, género y disidencia sexual* (contraportada, 2011), podemos considerar el “lenguaje no solo como elemento constitutivo y constituyente de la comunicación, no es concebido únicamente desde una visión representacionista, sino también como un factor conformador de nuestras identidades y subjetividades”.

Es decir, no únicamente considerarlo de manera convencional como una vértebra de la

comunicación, sino como algo mucho más profundo.

Una de las cuestiones que ha surgido de manera relativamente reciente y que genera controversia en la última era el problema del masculino genérico, a raíz de las nuevas necesidades sociales convertidas en reivindicaciones para movimientos feministas o del colectivo LGTBI.

Como reza la Coordinadora Antifascista de Granada en un comunicado (14 de marzo de 2017) con marcado sesgo pro-lenguaje inclusivo y feminista frente a carteles y pancarta de distintas organizaciones fascistas en auge como Hogar Social que justifica el lenguaje machista por ser un pilar cultural:

El asunto radica en no entender el lenguaje como una representación de la sociedad heteropatriarcal, que verdaderamente es un problema y afecta a las libertades de las personas en esta sociedad machista.

Obviamente "paracaidista" o "biólogo" no son palabras sobre las que exista tal diferenciación de género, puesto que en su raíz son neutras y no hacen separación como sí resulta en aquellas donde el masculino y femenino son tangibles, como por ejemplo bióloga/biólogo.



Figura 10. Pancarta conjunta de Núcleo Joven Granada y Hogar Social Granada.

Existen iniciativas que parten de la base de que el lenguaje es un reflejo de la sociedad, como la cultura o la literatura, y que por tanto, expresa el interés de la sociedad patriarcal, así que no deberíamos asustarnos cuando veamos lxs chicxs", "lxs trabajadorxs", "les chiques", "mis amigos" sobre todo en el ámbito informal, redes sociales y propaganda de movimientos de izquierdas y anti-sexistas. Es una manera de reivindicar que el género gramatical masculino lingüístico no debe englobar a los dos sexos humanos, como también lo son algunos ejemplos que reivindican estos usos. Existen guías de lenguaje no sexista que amparan y reivindican estos usos, así como el uso de la arroba, vinculado al ámbito cibernético (l@s amig@s en vez de los amigos), como la de la Oficina de Igualdad de la UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia), la de la Unidad de Igualdad de la Universidad de Granada, o la

elaborada por el Servicio de Lenguas de la UAB (Universitat Autònoma de Barcelona) por encargo del Observatorio para la Igualdad de la UAB y con la colaboración del Instituto Catalán de las Mujeres y de la Secretaría de Universidades e Investigación de la Generalitat de Catalunya.

Y es aquí donde, frente a esta realidad, surge la necesidad de un lenguaje propio del colectivo, como puede ser el *polari*, lengua informal en la subcultura gay británica (que no es sino una lucha únicamente económica (como un periodismo LGTBI propio) y donde surge la dicotomía entre normalización y visibilización, que en diversas ocasiones, suele tender a la visibilización, palabra no recogida en la RAE (Real Academia Española). El diccionario remite en su cuenta de Twitter a ‘sustantivo correspondiente de visibilizar’, verbo que a su vez designa 'hacer visible artificialmente lo que no puede verse a simple vista, como con los rayos X los cuerpos ocultos, o con el microscopio los microbios'. Con ello comprobamos la inexistente connotación social o política, pese a que se está empleando de forma metafórica para explicar la labor de dar a conocer los colectivos vulnerables y sus demandas. Con la dualidad normalización-visibilización nos referimos al debate de respectivamente incluir personajes o contenidos/temáticas LGTBI en productos de la industria cultural hegemónica, con su correspondiente impacto de masas, frente a crear contenidos propios y productos culturales exclusivamente de LGTBI, para el colectivo y demás público.

Sin duda, retomando lo anterior, una de las principales contradicciones se da en el seno del lenguaje, y en cuanto al colectivo LGTBI, el nacimiento de un lenguaje propio del colectivo LGTBI y para el colectivo LGTBI es la prueba de que se está interpretando como una lucha no política, porque no cuestiona ni el sistema ni la estructura político-económica y socio-cultural ni se enfrenta a sus pilares (al menos, el ideológico).

Por otra parte, existen ciertas opiniones que ponen de manifiesto que los medios nacionales españoles tienen mucho camino recorrido, con un tono quizá un tanto conformista. Desde *Ambiente G*, “weblog colectivo en el que podrás encontrar toda la actualidad del colectivo LGBT”, y en concreto en un artículo de Nacho Viñau, autor maño en *Ambiente G* y bloguero, titulado “La importancia del lenguaje de los medios de comunicación” se destaca la responsabilidad y labor de los medios, así como el adelanto de los medios españoles en materia de normalización de LGTBI, alegando que los medios de comunicación nacionales

“suelen ser ejemplares en materia de derechos”, aunque contrapone que “está visto que a nivel mundial todavía queda mucho por hacer hasta llegar a la completa normalización”. (Viñau, N. [2009]. *La importancia del lenguaje de los medios de comunicación*. Mayo 10, 2017, de Cromosoma X).

O como comenta Ramón Navarrete Galiano, profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla en las conclusiones de su trabajo “El famoso gay en prensa. Reivindicación y derecho a través de la información”:

El tratamiento de la homosexualidad ofrecido en la prensa e incluso en determinados programas de entretenimiento o espectáculo de varias cadenas españolas de televisión ha contribuido a normalizar, desde una visibilidad reivindicativa, un colectivo tradicionalmente denostado y obligado a ocultarse. Por ello la sociedad española ha evolucionado notablemente en el respeto de los derechos de colectivo homosexual y a la igualdad en derechos y libertades de las parejas gays. Los medios de comunicación españoles han sido decisivos para la construcción y vertebración del estado democrático español. Han demostrado también que la información tiene un poder reivindicativo e integrador y que puede ejercerse. (pág. 08, 2013)

Esta opinión choca frontalmente con la de quienes alegan que en España aún se respira cierto atraso mediático en cuanto al colectivo LGTBI y que los avances no son suficientes, como comenta el presidente del colectivo de gays y lesbianas Casal Lambda, Santos Félix, en una entrevista concedida a la agencia *EFE* y publicada en *Fundéu BBVA* (3 de octubre de 2011): “Hasta hace poco el término homosexual no estaba ni en el diccionario de la Real Academia y se utilizaban con normalidad palabras como *invertido*”. Quedan latentes tópicos y prejuicios, que salen a relucir en determinados comentarios, como son los anteriores casos estudiados o el tratamiento tránsfobo que dio la revista *In touch* a la pareja Keanu Reeves y Jamie Klayton, actriz transexual de la aclamada serie *Sense 8*, dirigida por las Hermanas Wachowsky y que pese a cancelar su emisión el 1 de junio según Netflix por los altos costes de producción, no ha dejado indiferente al público:

Aunque haya habido un gran cambio, quedan cosas del pasado, reminiscencias de los más de 2000 años en los que se nos ha reprimido y se nos ha tratado como gente de mal vivir (Félix Santos, 2011)



Figura 11. Artículo de In Touch

A propósito de unas interesantes declaraciones sobre el lenguaje LGTBI, uno de los avances que se mencionan en ese salto de calidad mediático en el terreno social, es, como se comentó anteriormente, el esfuerzo de los medios de incluir glosario LGTBI (lenguaje propio del colectivo) para satisfacer parte de las exigencias del colectivo, tal como recoge un artículo en línea de *Terra México* pero aplicable a nuestro país:

Muchas personas gays estarán de acuerdo con que su orientación sexual define su estilo de vida. Esto explica que cuenten con palabras cuyo significado únicamente conocen ellos. Para referirse a ciertos lugares, personas y actividades, la comunidad lésbico-gay ha desarrollado un curioso lenguaje que se reinventa con el paso del tiempo. Este lenguaje se caracteriza por tener un toque de ironía y humor.

Debido a los estigmas sociales, los homosexuales se vieron obligados durante mucho tiempo a mantenerse en la clandestinidad. El gobierno y la religión prohibían sus prácticas sexuales, por lo que crearon una serie de códigos secretos para comunicarse entre sí. Este lenguaje aún persiste, pero no porque ser homosexual aún esté prohibido.

Ahora existen palabras y expresiones para designar lugares, hábitos de la comunidad homosexual, nuevas sexualidades...

Extraemos a continuación las palabras de Bárbara Riedemann en el reportaje *Las nuevas categorías sexuales* para la revista *Paula* (Riedemann, B. [26 de abril de 2014]. *Las nuevas categorías sexuales. Paula*) y así tener una mayor comprensión de cómo incide el ámbito

virtual en la ampliación de términos LGTBI, y entender si se tratan de significantes vacíos o si realmente tienen una materialización social:

Las redes sociales, como Tumblr y, especialmente Facebook son un caldo de cultivo permanente para el surgimiento de nuevas tipologías. Por ejemplo, entre las nuevas orientaciones sexuales (quién me gusta) hay términos como *omnisexual*, *heterocurioso* o *pansexual*.

A lo anterior se suma la declaración que en 2013 posteó el cantante Morrissey en *True to you*, sitio web dedicado al artista:

Soy humasexual. Me siento atraído por los humanos”. Además de generar un neologismo, la sentencia se convirtió al instante en trending topic en twitter, alcanzando millones de retuiteos de personas interesadas en la orientación sexual del cantante quien, en la década de los 80, afirmó públicamente ser asexual –persona que carece de atracción sexual hacia otra persona–, una orientación que ya algunos académicos denominan como la cuarta orientación, junto a heterosexual, homosexual y bisexual.

Es curioso cómo términos como *maricón* se naturalizan y se recogen en el diccionario, aún siendo un término vulgar, aunque recogen marcas de uso correspondiente. En los diccionarios, aparecen términos como *gayzar*, y este aspecto nos hace pensar en qué criterios se tienen en cuenta para considerar normalizada una palabra, ya que, por ejemplo se ve como una palabra que designa una moda pasajera y no está recogido en el *Diccionario de la Lengua Española* de la RAE (DLE). Es una palabra reciente que necesita extenderse, es decir, conseguir número de hablantes suficientes, porque el lenguaje se inventa y se reinventa. Ahora a la precariedad y a la miseria se las denomina con nombres *cool* como es el caso de *nesting*, la práctica de no salir de casa en todo el fin de semana.

Lo mismo ocurre con *brojob* (anglicismo), concepto que se refiere a una práctica novedosa, según *Cromosoma X*, la web gay líder en España, en un artículo de Alfredo Kerwin, uno de los redactores de *Cromosoma X*, titulado *La moda de tener sexo entre hombres heterosexuales* (Kerwin, A. [2016]. *Brojob, la moda de tener sexo entre hombres heterosexuales*. Junio 1, 2017, de Cromosoma X):

Existe una tendencia reciente de adjudicar nombres más *light* o suaves a conceptos que para la sociedad desprenden cierto rechazo o connotaciones negativas, y el caso de *brojob*”, que no es sino otra forma de llamar a la bisexualidad, ya que las orientaciones sexuales no son modas, sino algo serio y personal. Para muchos, es un insulto considerar la bisexualidad como una moda, por “postureo”, sin tener en cuenta la afectividad sexual que puede haber detrás.

La investigación sobre el lenguaje LGTBI nos pide saber si hay algo más detrás de *brojob*, y para ello, nos entrevistamos con Fran Pardo, activista LGBTI y miembro de LAMBDA Valencia:

El problema del uso de *brojob* es la bifobia que destila. Bifobia y homofobia de no querer reconocer que no eres hetero y te atraen ciertos hombres. Se llama homofobia interna, o bifobia al pensar estas personas que como sólo les atraen ciertas personas puntualmente no tiene por qué considerarse no-hetero. Es decir, la bisexualidad tiene muchas variantes, no es un 50-50.

La cosa está en que cada vez la gente tiene menos miedo a experimentar. Ahora sólo tienen miedo a reconocer que les gusta, por tanto lo maquillan con otros términos en los que se incluye la palabra "hetero", véase *heteroflexible*, *hetero abierto*, *hetero al que le va todo*, *hetero liberal*...

Cierto es que habrán heteros que se masturben con colegas o que se dejen hacer sexo oral por tíos y sigan siendo heteros pero hemos de pensar que los 90% también existen.

No es una fórmula estricta. Es flexible.

Con respecto al artículo de *Cromosoma X*, este carece de normalidad en el tratamiento. Se alega que *brojob* es solo una moda, presente desde hace ya un tiempo, y que no es una práctica homosexual, como afirma un joven supuestamente heterosexual en el artículo: “No es algo que se planea, es algo que solo surge cuando estás de copas, mientras seamos amigos es normal. No significa que no nos gusten las mujeres o que seamos gays.” Es cierto que la ideología tiene que avanzar pero hay que dar pasos dejando de tratar la bisexualidad como sobrenatural, o un hecho extraordinario, curioso...

Por otro lado, cuando se oculta o se explicita cierta información o concepto es con una intencionalidad bien concreta, no es por casualidad. En el caso de ocultar o hacerlo más “agradable”, hablamos de eufemismos y neolengua (los principios de la cual explica George Orwell en su novela *1984*), como ocurre cuando en un accidente se comenta que ha habido daños colaterales, redirigiendo a la interpretación de que ha habido víctimas, o la preferencia de los medios por utilizar el término “reajuste” en vez de recortes. En todo caso, *brojob* a la suavización del término homosexualidad o bisexualidad, como ocurre con términos como *afeminado* (centrándose en comportamientos) o la expresión coloquial *sarasa*.

2.1.6 Irrupción de anglicismos

En el uso informativo de anglicismos, ¿hablamos de especialización o visibilización?, ¿se explican por clandestinidad o por injerencia extranjera mercantilista? Como explica Óscar Guasch en el capítulo *el modelo gay* de su libro *La sociedad rosa* (1995: 75), el origen de la extendida palabra “gay” tiene un claro trasfondo, donde el estilo de vida es una pequeña parte:

La palabra «gay» es de origen provenzal y no figura en el diccionario de la Real Academia Española (el libro es de 1995, ya sí está recogido). De esa lengua pasa a otras como el francés *gai*, el inglés *gay*, el italiano *gaio*, el castellano *gayo* y el catalán *gai*. El término se usa como sinónimo de persona alegre, divertida, jovial, algo alocada. El término *gay* es empleado por los homosexuales anglosajones, por los estadounidenses en especial, en un momento «en el que se creía que la ambigüedad era imprescindible para una comunicación eficaz y sin riesgos» (Weinberg, 1977:124 [*Homosexuales masculinos: Sus problemas y adaptación*]). Sin embargo, la palabra *gay* sale del argot homosexual anglosajón para convertirse en una reivindicación política que tiene su origen en una doble ruptura: por un lado la radicalización del movimiento político homosexual, y por otro la incorporación por parte de los movimientos reivindicativos homosexuales del referente masculino para definir la identidad sexual.

Resulta curioso que, tal como se explica en el *Diccionario etimológico español en línea* la palabra *gai* en francés significa “alegre”, uso inicial del término: designar a una persona alegre. Pero lo cierto es que aunque las palabras viajan, a veces el significado no lo hace: el castellano ha heredado el término del inglés, como eufemismo de homosexual, que a su vez heredó el término de Francia. Por tanto, *gai* en nuestra lengua hace referencia a una persona homosexual.

Habría que preguntarse cómo es posible que llegue este término hasta aquí, qué tiene que ver en ello Estados Unidos, y qué relación guarda el glosario LGTB español con el norteamericano. En otras palabras, ¿hay un proceso de préstamo lingüístico?

El glosario LGTBI cuenta con una amplia gama de anglicismos y préstamos lingüísticos extraídos del inglés, porque en la lengua castellana existe una carencia de términos que designen el significado de estas importaciones. El caso de *gay friendly*, anglicismo registrado y documentado en el *Diccionario gay lésbico* (2008), el primer diccionario académico en este sentido, de Félix Rodríguez, catedrático de Filología Inglesa, es quizá uno de los mayores exponentes de la cuestión que veníamos estudiando en el trabajo: la relación entre el lenguaje LGTB y el proceso de mercantilización. Como se explica en un artículo de Jokin Egaña,

director de Grupo EGF (Empresas *gayfriendly*), para *Congreso EGF* titulado “¿Qué significa Gay Friendly? Empresas Gay Friendly y las lógicas susceptibilidades” (Empresasgayfriendly.org. [2016]. *¿QUÉ SIGNIFICA GAYFRIENDLY? EMPRESAS GAYFRIENDLY Y LAS LÓGICAS SUSCEPTIBILIDADES*. Junio 1, 2017, de EGF), advierte de la existencia de susceptibilidades ante el término *gay friendly* basadas principalmente en dos motivos: por un lado el mayor nivel de exigencia a la propia definición por resultar escasa con respecto a la tolerancia a la que se hacía referencia hace años y por otro la adquisición de un fuerte matiz comercial.

A pesar de ello, lo cierto es que el anglicismo *Gay Friendly* vino para quedarse. Los medios de comunicación lo utilizan constantemente ya que no existe otra locución adjetiva que describa una especial afinidad entre lugares, personas, instituciones o empresas con la comunidad LGBT. Por lo que somos muchos los que tratamos de hacer entender la necesidad de un uso responsable del término, sobre todo en lo referido a empresas, y así evitar abusos y susceptibilidades.

No podemos despedirnos de este apartado sin hablar de *pinkwashing* (a su vez préstamo lingüístico) que designa un proceso con importancia política y con materialización en la realidad: el “lavado de cara” del gobierno de Israel mostrándose ante el mundo como un garante de los derechos y libertades del colectivo LGTBI, frente a la “barbarie” y el atraso de los países donde impera la religión musulmana, como Palestina, territorio por cierto en eterno conflicto con Israel. Esta propaganda no es sino un intento de vender la imagen de que bajo el prisma capitalista y militarizado se vive con más libertad que en el fanático mundo del colonizado, obviando las diferencias e incluso las matanzas constantes y enfundándose en la bandera de la libertad sexual para ocultar sus invasiones y saqueos. Es decir, se utiliza el pretexto de la tolerancia hacia el colectivo LGTBI como instrumento para arremeter contra los países que no están al mismo nivel en ese aspecto y así justificar las intervenciones de su ejército en terreno ajeno.

2.2 Marco histórico/contexto

2.2.1 Leyes relacionadas con el colectivo LGTBI

En el marco legal del colectivo LGTBI, nos centraremos en las leyes aprobadas en materia de comunicación y tratamiento correcto desde los medios hacia este colectivo vulnerable.

LEY 11/2004, de 10 de octubre

La "LEY 11/2004, de 10 de octubre, para garantizar los derechos de lesbianas, gays, bisexuales, transgéneros e intersexuales y para erradicar la homofobia, la bifobia y la transfobia" tiene vigencia en Cataluña desde el 18 de octubre de 2014. Fue aprobada por el Parlamento de Cataluña con el objetivo de “desarrollar y garantizar los derechos” del colectivo LGTB y evitar “situaciones de discriminación y violencia, para asegurar -que en Cataluña se pueda vivir la diversidad sexual y afectiva en plena libertad”. Surge como una forma de modernizar la CE.

Nace para “establecer y regular los medios y las medidas para hacer efectivo el derecho a la igualdad y a la no discriminación por razón de orientación sexual, de identidad de género o de expresión de género, en los ámbitos, tanto públicos como privados, sobre los que la Generalidad y los entes locales tienen competencias”.

Asimismo, se recogen los artículos más relevantes para entender nuestro proyecto:

Políticas públicas para promover la igualdad efectiva de las personas LGBTI

Capítulo I

Profesionales que actúan en ámbitos sensibles

Artículo 10: Formación y sensibilización

1. Las administraciones públicas de Cataluña deben garantizar la formación y sensibilización adecuada de los profesionales que realizan tareas de prevención, detección, atención, asistencia y recuperación en los ámbitos de la salud, la educación, el mundo laboral, los servicios sociales, la justicia y los cuerpos de seguridad, el deporte y el tiempo libre, y la comunicación.

2. Debe impulsarse la formación del personal, funcionario o laboral, no transferido de otras

administraciones públicas, mediante convenios de colaboración u otros instrumentos.

“A esto mismo nos referíamos en el Artículo 9.2 del Título Preliminar de la CE. Es indispensable para el buen desarrollo de los derechos y libertades del colectivo LGTB que se comience por la formación, sensibilización y educación de profesionales y toda la sociedad para que entiendan en qué consiste el colectivo y, sobre todo, que se conozcan de primera mano todos los abusos sufridos y la discriminación, para así actuar en consecuencia desde la tolerancia, el respeto y la concienciación.”

Artículo 11 Deber de intervención

1. Los profesionales a los que se refiere el artículo 10, si tienen conocimiento de una situación de riesgo o tienen una sospecha fundamentada de discriminación o violencia por razón de orientación sexual, identidad de género o expresión de género, tienen el deber de comunicarlo a los cuerpos y fuerzas de seguridad y al órgano competente.

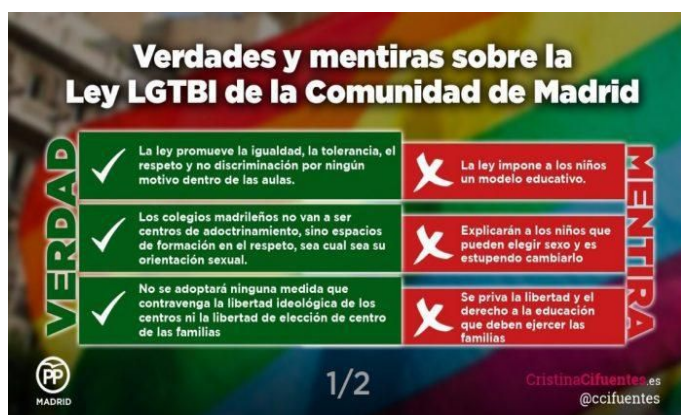
2. A los efectos de lo establecido por el apartado 1, debe elaborarse un protocolo específico de actuación.

Muy importante resulta, también, la elaboración de un protocolo específico de actuación donde el colectivo LGTB vea recogidos todos sus derechos y deberes, equiparados a todos aquellos en los que no están reflejados dentro de la CE, que como ya hemos visto, ha quedado obsoleta en muchos aspectos en referencia al colectivo.

En el sumario de la Ley 11/2004, de 10 de octubre, cobra especial importancia el artículo 15, relacionado con los medios de comunicación. Es un sumario que sirve para ver en profundidad todos los ámbitos a los que se refiere la presente Ley, aunque nos interesa por su contenido el artículo 15 (anexo 12)

Resulta curioso, que incluso desde la derecha conservadora y neoliberal, con organizaciones como el Partido Popular que no han sido especialmente receptivas con el colectivo, se están tomando medidas en pro de la diversidad sexual. Tal es el caso de Cristina Cifuentes, criticada desde la ultraderecha por quienes están vertiendo calumnias y difamaciones sobre su imagen y esta nueva ley por su posición “entreguista de privilegios al lobby LGTB” y “por el adoctrinamiento sexual”. El mayor protagonista emisor de difamaciones en este aspecto es el

diario en línea *Actual*, el cual incluso acusa a Cifuentes de “ser de izquierdas”.



Figuras 12 y 13. Carteles de campaña de Cifuentes en apoyo a la ley LGBTI propuesta por la misma.

Actual

DEMOCRACIA / CRITERIO

¿Qué hace una agnóstica, proabortista y defensora del lobby LGBT en un partido como este?

En media del Congreso Nacional del PP, Actual repasa el perfil de una de las mujeres fuertes del partido. Teóricamente es de derechas, pero en la práctica parece lo contrario.

Miriam Calderón · 11/02/2017

FAMILIA / CRITERIO

Qué supone la totalitaria ley de género aprobada por Cristina Cifuentes

La Ley pretende imponer una ideología y desarrolla una serie de medidas de propaganda sobre el asunto en cuestión.

Actual · 14/03/2017

FAMILIA / NOTICIA

Desmontamos las falsedades con las que Cifuentes justifica la ley LGBT

Poco claro debe tenerlo la presidenta cuando recurre a Twitter para tratar de maquillar una ley abusiva que atropella derechos fundamentales como la libertad de expresión o la libertad educativa. Pero sustituye los argumentos por sofismas burdos e inverosímiles.

Alfonso Basallo · 29/07/2016

FAMILIA / NOTICIA

Cifuentes impondrá una asignatura obligatoria LGBTI para alumnos de 6 a 16 años de la Comunidad de Madrid

Cifuentes sigue empeñada en imponer contenidos LGBT en las aulas. La Comunidad de Madrid podrá elegir que esta asignatura de libre configuración sea obligatoria entre los alumnos de la ESO. Pero para los escolares de 6 a 12 años sí que será obligatoria.

Juan Robles · 06/04/2017

No engañe a los madrileños, señora Cifuentes, con eso de que usted no es de izquierdas

En una entrevista a ABC previa al cónclave 'pepero' de Madrid, la presidenta afirma: "Decir que soy de izquierdas es no conocerme". Los hechos demuestran lo contrario: decir que es de derechas es no conocerla.

Juan Robles · 13/03/2017

Figura 14. Compilado de titulares de Actualidad en los que se arremete contra Cristina Cifuentes.

Como ya ocurre con algunas alternativas o movimientos sociales, como el feminismo o el veganismo, el colectivo LGTBI no se queda atrás en el proceso de mercantilización, denunciándose desde el Orgullo Crítico que no se haga negocio "con los cuerpos de las personas, ni con la forma de amar, ni con las preferencias sexuales o identidades de género de nadie", además de la falta de una perspectiva anticapitalista frente al neoliberalismo.

La realidad es que el colectivo LGTBI, cada vez más, está en vistas de corromperse al transformarse en negocio (en gran parte ya lo está), haciéndolo algo cada vez más amplio e interclasista, como ocurre con el animalismo, abierto incluso al nazismo. El Orgullo Crítico se opone al capitalismo porque es "el Rey Midas" del movimiento: todo lo que toca lo convierte en dinero y desvirtúa/degenera/distorsiona su idea original/verdadero espíritu hacia el mercado, teniendo a Chueca como epicentro del capitalismo rosa, la salida individual, los empresarios LGTBI, quien copa la cobertura mediática... Es por ello que en cierta manera los medios informan sobre LGTBI porque empieza a interesar el colectivo LGTBI y se le ve como un colectivo económicamente potencial, es decir, se ve a las personas del colectivo LGTBI como clientes y no como ciudadanos, conflicto que menciona Núñez Encabo (1995:260), jurista, político y catedrático de la Universidad Complutense de Madrid.

Desde los medios de comunicación existe la tentativa cada vez más frecuente de tratar la información como una mera mercancía, sometida únicamente a las leyes del mercado. El objetivo principal sería llegar al mayor número de público para obtener los máximos ingresos por publicidad. El peligro que de ello se deriva es considerar a los ciudadanos no como tales, sino como masa, sustituyendo el concepto de público por el de cliente.

Esto trae consigo una perversión de los medios: al defender esa idea profanan la idea de informar. Cambian el concepto de ciudadano por el de cliente. Su máxima preocupación y

aspiración es satisfacer al cliente, dar lo que pide. Además, se le hace pensar que necesita más de lo que realmente necesita, es la clave del éxito de ventas: el concepto de consumo.

Así, donde hay cambios profundos, hay cambios en el periodismo, y los medios no se quedan al margen de esa transformación del colectivo. Los medios de comunicación son un instrumento que en función de los intereses pueden causar un beneficio o un perjuicio a la sociedad, como considerar que el objetivo de los medios de comunicación es sólo económico y no social, cuestión desarrollada en este trabajo.

2.2.2 Mercantilización, heretismo y legitimidad

No solo hablamos de absorber ni mercantilizar, sino de ser también un elemento herético que justifique la diversidad, pluralidad, tolerancia...

Las campañas a favor del colectivo LGTBI y los apoyos gubernamentales, autonómicos o municipales, suponen un punto de inflexión en el asunto. Con que el día del Orgullo sea un elemento herético me refiero a que, su propia existencia y la tolerancia y permisividad frente a esta fecha marcada y otro tipo de eventos relacionados, justifican de alguna forma el discurso de que las instituciones públicas son respetuosas, plurales y aceptan la diversidad, pero siempre desde unos márgenes y unos marcos muy limitados, y además, no termina de romper con la aritmética establecida.

El capitalismo es muy inteligente: oprime y al mismo tiempo ofrece montar un negocio, es decir, es flexible para lo que quiere, como alega la organización política revolucionaria Corriente Roja en su comunicado “28 de junio: Día de la liberación LGTBI” (Corriente Roja. [2015]. *28 de junio: Día de la liberación LGTBI*. Mayo 12, 2017, de Corriente Roja), claramente identificado con el posicionamiento de la Asamblea Transmaricabollo de Madrid y con quienes conforma, entre otras entidades, el Bloque Crítico en el Día del Orgullo:

Bajo este clima, no hay que olvidar el papel importante que juega en todo esto el capitalismo. El capitalismo tiene muy bien estudiado todos los sectores....son unos estrategas natos, ¿de qué estrategia hablamos? de la división de clase...no hay nada mejor para una lucha que la concurrida y efectiva estrategia como Divide y Vencerás, ésta es su premisa, separar las diferentes luchas, luchas de la igualdad de la mujer, la lucha de los diferentes sectores obreros, la lucha contra el racismo, y en este caso la lucha contra la homofobia.

El capitalismo mantiene oprimidos a estos sectores, realiza campañas para provocar desacuerdos entre los sectores y así no se unan por la batalla de arrebatarnos el poder. Por eso es muy importante que todas las

luchas de todas la clase obrera, esté unida, el apoyo incondicional a todas las luchas de nuestra clase, para así poder vencer la clase burguesa capitalista y patriarcal, que son los que crean estas opresiones.

Por otro lado, se aprovechan del colectivo para sacar tajada creando una falsa identidad LGTBI, con el llamado turismo “rosa” o mercado “rosa”, dirigido a los miembros de la comunidad LGTBI que tienen más recursos, de forma que los gays, lesbianas, bisexuales y transexuales de la clase obrera no pueden acceder a este tipo de lujos y se ven fuera de su propio colectivo.

Sabemos que dentro del colectivo LGTBI se encuentra un sector de la burguesía que también padece discriminación por su orientación sexual o identidad de género, pero también podemos afirmar que las burguesías, que priorizan el capital por encima de todo derecho utilizando la explotación y la desigualdad, jamás pondrán fin a la opresión de gays, lesbianas, bisexuales, transexuales o intersexuales. Por tanto, las luchas por los derechos LGTBI estarán siempre unidas a las luchas del resto de nuestra clase, la clase trabajadora.

Los gobiernos llevan a cabo una campaña a favor del colectivo LGTBI aún a sabiendas que se difunde una ideología como la homofobia, que divide a la sociedad partiendo de una diferencia en cuanto a orientación sexual para convertirlo en una desigualdad.

La razón reside en que al Estado y a los gobiernos les interesa mantener a una amplia mayoría enfrentada y bajo una ideología dominante del odio y una conciencia de LGTBIfobia. Es parte de sus mecanismos de opresión, como el racismo y el machismo, para dividir las movilizaciones y la posible unidad de la clase obrera.

Como se ha citado anteriormente, el problema principalmente reside en que cualquier principio de movilización y lucha contra las opresiones, como el día del orgullo LGTBI, el movimiento feminista con la reciente camiseta de *We all should be feminists* comercializada por una gran marca como Dior y llevada por Natalie Portman entre otras personalidades, por moda o por significado, la más reciente de *Everybody should be feminist* de Stradivarius, o el veganismo con los restaurantes y franquicias de altos precios, por desgracia cada vez más aspiran a ser absorbidos por el prisma capitalista, y es algo que ya denuncian muchos investigadores e investigadoras, como Estela Díaz Carmona, experta en Responsabilidad Social Corporativa, mostrando preocupación al decir que “los veganos somos un nicho de mercado, el peligro es ser absorbidos por el capitalismo” (Ruiz, L. [14 de marzo de 2017]. Los veganos somos un nicho de mercado, el peligro es ser absorbidos por el capitalismo. *Eldiario.es*). Es por lo que para el Orgullo Crítico ahora más que nunca surge la necesidad de construir un movimiento LGTBI verdaderamente activista y que se mantenga firme ante las

presiones mercantilizadoras, y es un proceso en el que por supuesto, el combate contra el machismo y la LGTBIfobia debe ser tarea del conjunto de la clase trabajadora. Un proceso donde esas personas, quienes realmente sufren la opresión, deben estar a la cabeza de la lucha, que dé continuidad al 28-J, con un carácter de clase y combativo y que recoja todas las reivindicaciones de la “igualdad”, contra los delitos de odio a pequeña y gran escala como la matanza en Orlando, que sucedió en la discoteca gay Pulse el 12 de junio de 2016 y donde fueron asesinadas al menos cincuenta personas, y contra las políticas que atentan directamente contra el colectivo en su conjunto.

Cabe destacar que el origen del Día del Orgullo es una fecha combativa (las revueltas de Stonewall, como ya dijimos en la introducción) y no festiva, aunque ha derivado en un día en el que por la noche las discotecas de ambiente se lucran excesivamente.

Lorena Gracia, periodista de TVE, hizo un reportaje en la semana del *Gay Pride* de Madrid en 2007 sobre la “comunidad gay como *target* exclusivo de muchas marcas publicitarias”, lo que en este trabajo venimos llamando *capitalismo rosa* y que comenta Juan Carlos Alonso, de la Asociación Empresas y Profesionales para Gays y Lesbianas de Madrid: “Los establecimientos que había eran establecimientos tradicionales de toda la vida, y fue cambiando, fue evolucionando y ahora todas las grandes firmas han apostado por esta calle. Es uno de los ejes comerciales más importantes de Madrid.”.

Chueca y las empresas orientadas al colectivo LGTBI tienen mucho que ver en la agenda mediática y en el lenguaje LGTBI, porque es la cara más visible y adinerada del colectivo, que realmente es el criterio que interesa a los medios de comunicación partiendo de la base de que también son empresas, y la imagen que difundirán será del hombre blanco, fuerte, homosexual y de altos ingresos. No se prioriza la orientación sexual: el interés especialmente es de clase social, quedando excluidas las personas LGTBI de clase obrera, y de género, quedando excluidas las mujeres que cuentan con la doble opresión de ser lesbianas.



Figura 15. Calles de Chueca.

2.2.3 Periodismo especializado en LGTBI

Si el colectivo LGTBI hegemoniza un cine propio, una literatura propia, un arte propio, un lenguaje propio... ¿Por qué no haría también un periodismo propio? Hablamos de la visibilización (término curiosamente no recogido en el diccionario), con productos personales

que reflejen su idiosincrasia, con sus normas, su complicidad, su reglamento... Entendemos que el concepto de visibilización para cierto sector del colectivo LGTBI ha derivado en crear algo personal y no insertarlo en productos de la industria cultural, como podría ser la inclusión de un personaje del colectivo, *Le Fou*, en la reciente película *La Bella y la Bestia* de Disney (2017) dirigida por Bill Condon, prohibida a menores de 16 años en Rusia por incumplir la ley sobre “propaganda homosexual” (concretamente por supuesta promoción de la homosexualidad desde el cine), impulsada por Vitaly Milonov, diputado conservador de Rusia Unida.

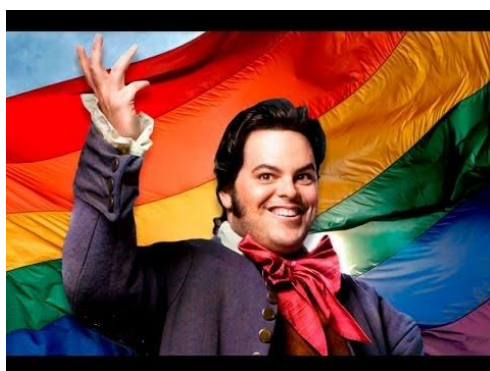


Figura 16. Le Fou, personaje de la película La Bella y la Bestia, con la bandera del orgullo de fondo.

Ya hemos comentado el tratamiento que recibe el colectivo LGTB desde algunos medios que hemos usado para nuestro análisis, donde se siguen reproduciendo comentarios y un tratamiento de discriminación a pesar de los evidentes avances. Centrándonos en España, hay varios medios -revistas principalmente- especializados en la información referente al colectivo LGTBI.

Tomaremos como ejemplo dos revistas nacionales: *Oveja Rosa*, “primera revista para familias homoparentales en España y América Latina“, y *Shangay*. Esta última nos sirve para ver cómo un medio especializado aborda la información del colectivo LGTB¹.

¹ Referencia del apartado *Otros casos extraídos de los medios*, incluido en el trabajo sobre el colectivo LGTBI (citado en la introducción de este Trabajo de Fin de Grado) de los compañeros estudiantes de Periodismo Cristian González del Pino, María del Pilar Montero López, María Beatriz Molina Chacón, Desirée Repeto Menéndez, Macarena Roa Aljama y Paloma Sanz Jorquera, para la asignatura *Periodismo social y educativo*.

Es cierto que *Shangay* da a conocer noticias que afectan directamente a los homosexuales, es decir, denuncia los casos de agresiones homófobas o habla de hechos de discriminación concretos, tarea intachable, pero si damos un repaso general a la revista, observaremos que está cargada de estereotipos, y no es algo que ayude precisamente al avance del colectivo. “La mayoría de noticias y artículos que podemos encontrar en esta revista hablan de hombres desnudos, belleza, sexo y el mundo del corazón”, que es realmente una parte importante del tipo de contenido que busca un sector del colectivo. Así, si la audiencia reclama prensa rosa, según el criterio del negocio, los medios deberán corresponder esa necesidad.

Por otro lado, el tratamiento que la revista *Shangay* hace de la actualidad es subjetivo, casi personalista. Las noticias suelen seguir un patrón de elaboración tal como la valoración del comentario de un personaje público, de un vídeo de internet, de rumores acerca de un famoso...

En múltiples ocasiones dan más importancia, o al menos en apariencia, a las imágenes de desnudos masculinos o fotos provocativas que a la información o al hecho relevante que haya sucedido; es decir, se prioriza la propia imagen sobre el contenido en sí, primando las apariencias y no el trasfondo del colectivo, teniendo en cuenta que la idiosincrasia del colectivo es mucho más amplia y no se resume a ese tipo de fotografías. Es decir, que hay cuestiones más interesantes que atañen al colectivo y que siguen sin conocerse. Además, esta revista en concreto da muchísima más visibilidad a los gais que al resto de personas que conforman el colectivo LGTB, es decir, hay una especial fijación en el hombre homosexual, lo cual puede relacionarse con el debate de la cuestión de género dentro del colectivo y que trataremos en profundidad en el siguiente epígrafe.

Llegamos a la conclusión, coincidiendo con el trabajo de los compañeros, de que se tiende a dar mayor peso a las creencias y estereotipos que pesan sobre el colectivo LGTB, reforzándose así los clichés de los que precisamente el colectivo pretende desprenderse. “Entendemos que esta revista tiene un público muy concreto y cerrado, y que busca dar la información de tal forma que guste a su audiencia” (*Colectivo LGTB*, 2016) moldeándose a unos intereses y gustos específicos, con unos criterios fijados por y para el colectivo.

Es necesario ver el colectivo como un grupo que debería funcionar desde la unidad pero que a día de hoy muestra heterogeneidad por diversidad sexual, con enfrentamientos dentro del

propio colectivo (existen sectores *trans* que quieren llevar una lucha aparte), que se ha visto notablemente atacado, dañado y criminalizado, y cuya imagen ha sido denigrada a lo largo de la historia, por lo que no es anecdótico que existan ciertas publicaciones que quieran cerrar su público (exclusividad), ya sea como método de protesta, usando el sensacionalismo (cuando la información se centra en las cuestiones morbosas de la noticia y van directamente a las sensaciones y los sentimientos) y amarillismo (cuando la información es falseada) como una forma de causar impresión contra todos aquellos poderes que tratan de limitar sus derechos, o bien por la inercia que se repite en la parcelación de la información. Por tanto, se aprecian estas tendencias periodísticas en muchas de sus secciones, con sus fotografías “provocativas” o el lenguaje empleado, añadiendo además en muchas de sus publicaciones el glosario LGBTBI para crear un código propio hacia el colectivo, con una complicidad y una correspondencia. Y es que existe cierta tendencia a crear revistas con un sentido comercial, como explica Javier Sáez, sociólogo y activista en un artículo titulado “Los gays y las lesbianas en los medios de comunicación” para la revista electrónica *Hartza*, la cual dirige desde 1995.

Quizá lo más interesante de la prensa gay es cómo reproduce la propia lucha de clases que se da en toda la sociedad. Los gays y las lesbianas estamos atravesados también por nuestra posición de clase, por ello cierta prensa gay se identifica con el modelo capitalista de consumo, mientras que otras publicaciones hacen una crítica radical a este sistema.

Por otra parte, continúa con la siguiente observación el trabajo que nos atañe de la asignatura *Periodismo Social y Educativo* sobre el colectivo LGBTBI realizado por los compañeros de Periodismo:

“Así (con respecto al sensacionalismo y amarillismo en las secciones de *Shangay*) terminaría por lograr el objetivo de dar más visibilidad al colectivo LGTB, que si bien no tendría que verse representado por completo en la publicación, serviría como reclamo para tratar de obtener la atención que se merece de la opinión pública, y por tanto, entrar a formar parte del debate”, lo que puede acabar derivando en la lucha por la consecución de sus derechos más íntimos, básicos y de base, como puede ser la exigencia de preservativos para relaciones sexuales seguras y sin riesgo”.

Atendiendo a lo recogido, afirmamos que puede llegar a ser perjudicial para el colectivo la

elección de noticias y el tratamiento que estas revistas especializadas dan a la información, ya que refleja una realidad que no se corresponde precisamente con la del conjunto del colectivo, unos intereses que no son los buscados por todos los homosexuales, unos intereses que solo representan a un sector acomodado del colectivo LGTBI, mostrando una idea arcaica anclada en el prototipo del homosexual *stripper*: el hombre fuerte, joven y atractivo, con un cuerpo preparado para dedicarse al ocio nocturno.

Pero, por otra parte, comprendemos que es la forma que tiene el medio de seguir sobreviviendo, porque teniendo en cuenta la realidad del mercado, un medio sin rentabilidad desaparece, y de mostrar todo lo que el colectivo ha conseguido después de haber luchado durante tanto tiempo.

Lo que comentábamos anteriormente acerca de mostrar una imagen alejada de la amplia realidad del colectivo LGTBI, se apoya también en el tratamiento de las fuentes informativas, que bien utilizadas, aportan rigurosidad periodística y credibilidad hacia los lectores. Las fuentes que verifican esta informaciones son primarias en su mayoría, aquellas que según el apartado “Fuentes de información” de la web de la Biblioteca de la Universidad de Alcalá “contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual”, como ocurre en la revista en línea *Oveja Rosa*. Es decir, son los propios protagonistas de las historias puestas en conocimiento de los lectores los que están más representados en ellas.

El resto de fuentes que tienen cierta implicación en las problemáticas que se abordan son prácticamente ilusorias, y eso es algo que demuestra una falta de pluralidad, pues se olvida el contraste de las voces institucionales para dotar a las historias de mayor amplitud de voces. Este hecho se materializa en una falta de profundidad y análisis de las problemáticas, es decir, no se llega a la raíz del problema y hace preguntarnos si realmente a través de estas revistas los homosexuales pueden encontrar una orientación fidedigna para sus vidas o si simplemente se trata de un método de evasión.

Por tanto, el discurso polifónico en estas publicaciones es prácticamente nulo, ya que se incluyen únicamente a las personas afectadas y no a todos los implicados. Y es aquí donde surge el debate: ¿qué necesita el colectivo, un periodismo propio como espacio de reflexión o noticias LGTBI en grandes medios?

Con sus intereses de clase, sus aficiones, sus propios estereotipos, el colectivo LGTBI y su mercado (actuaciones, cine, galas, teatros) refuerzan aún más los clichés, y es que comienza a existir una jerarquización en el colectivo: unas instituciones, unas asociaciones, unos medios, unas empresas con sus marcas...

Abordando la cuestión desde una perspectiva crítica, con el periodismo LGTBI se crea un submundo, un archipiélago-insula-isla de contrapoder, donde el colectivo LGTBI queda encerrado en una especie de burbuja donde se obvia la homofobia que hay “fuera” (más allá de los límites de ese periodismo) pero no la combaten, estableciendo así una realidad paralela dentro del capitalismo pero que cuestiona las estructuras político-económicas y socio-culturales imperantes. Simplemente, se adaptan al marco de la mercantilización y las oportunidades que se le ofrecen en el ámbito mediático para abrir periódicos propios que satisfagan las necesidades de un colectivo LGTBI cada vez más consumidor y con ansias de información, y donde, por supuesto, gran parte del colectivo militante y activista de la clase trabajadora LGTBI queda excluido por no corresponderse con ese canon y por no poder permitirse acceder a esos servicios.

Desde una isla, desde una zona de *confort*, no se puede hacer frente al capitalismo, quizá porque llegados a este punto (a estas alturas) a cierto sector del colectivo LGTBI, en concreto, al colectivo LGTBI de la burguesía, no les interesa derribarlo por la comodidad que ha alcanzado bajo su prisma, aun sin llegar a la total liberación. Se ha conformado con pequeñas conquistas y cuotas de poder, pero la opresión sigue siendo una cuestión de la realidad material y se expresa en todos los ámbitos. El capitalismo otorga contribuciones, pequeñas reformas para contentar al colectivo, y desmovilizarlo; dando falsas esperanzas de que el terreno electoral puede augurar mejores días para el colectivo, como ocurre en Fundación Triángulo, quien confía en las instituciones y en cambios en la ley como verdadero motor del cambio social, olvidando la lucha en las calles, que ha sido históricamente la vía por la que más derechos se han conquistado porque las instituciones y gobiernos nunca han regalado nada.

Expone Fundación Triángulo en su página web:

Consideramos que la igualdad de derechos sólo se puede lograr modificando las leyes, trabajando para que no se produzcan desigualdades sociales y poniendo especial empeño en la educación para la igualdad.

Precisamente por eso, es en estos tres campos donde ponemos mayor esfuerzo (negrita no incluida en la cita).

En resumidas cuentas, el periodismo LGTBI aborda noticias sobre el colectivo, hechas por y para el colectivo, con el correspondiente ‘sello LGTBI de auténtico’ y que posee la garantía de ser del colectivo añadido a la correspondiente confianza que otorga. El ejemplo es que la relación de gai a gai/de lesbiana a lesbiana, de homosexual a homosexual es de colectivo común, de afiliación, y donde se reproducen términos como *maricón*, *marica* y *bollera* entre sí, que fuera de ese vínculo y de ese contexto tiene una connotación negativa y por lo general, y desgraciadamente, tiene un uso naturalizado entre la población hasta el punto de que no se corrige en el habla coloquial y ámbitos informales. Por tanto, no existe la misma relación social entre homosexuales que aquella de un heterosexual a un homosexual.

El periodismo tiene un pacto social, la gente tiene una expectativa de lo que va a leer y por eso acude a determinados medios según los gustos, preferencias y criterios ideológicos (entre otros factores): el periodismo LGTBI tiene unas pautas bien marcadas porque sabe a qué público se dirige. Una de las reivindicaciones que traía consigo el colectivo LGTBI en los últimos años era la de un periodismo propio, medios propios y alternativos con noticias que giren en torno al colectivo, una temática concreta que no termina de ser una sección en medios generalistas. En el epígrafe *Periodismo especializado social* de *10 lecciones de periodismo especializado* (Manuel de Ramón Carrión, coord.; Josep María Sanmartí, 2003), se explica que la incorporación de lo social en la agenda informativa contribuirá a dar a luz a una sociedad más justa. En este marco, se hace vigente la concepción de un periodismo que se considera necesario por el momento en el que vivimos, donde los colectivos vulnerables exigen su espacio y más que nunca existe un rechazo a comentarios o actitudes machistas, homófobas, racistas...

Por otra parte, en la estela de lo analizado, aún el plano social sigue siendo una asignatura pendiente del periodismo, porque el tratamiento de los temas sociales suele ser ingenuo y con poco rigor periodístico, acotado a los aspectos más dramáticos de las historias, donde los protagonistas son presentados de manera angelical o modelos, personajes idealizados que actúan de forma individual y en base a un deseo altruista de hacer ‘el bien’.

Entrevistamos a Maritza Sobrados, profesora de la Facultad de Comunicación de la

Universidad de Sevilla que imparte la asignatura *Periodismo especializado*, quien sin duda es una fuente muy valiosa y que nos aporta una información de utilidad y de interés académico:

El colectivo LGTBI es un colectivo visibilizado, no tiene el problema de otros colectivos en ese aspecto. Tienen acceso al periodismo porque están organizados y tienen fuentes. Si que es cierto que no existe una especialización del periodismo en LGTBI: se toca en el periodismo social si los periodistas se especializan. Hay una demarcación temática, pero no se cumplen las otras reglas fundamentales de la especialización, que son la profundidad de contenidos y la divulgación. Por otra parte, es importante mencionar el nicho de mercado, porque hay una información que retroalimenta al colectivo.

Es curioso el caso de *First Dates*, el programa de citas de televisión emitido en *Cuatro* y que se considera una buena muestra de programa responsable socialmente. Así, al menos, opina el artículo “First Dates, un ejemplo de normalización y visibilización” (Blázquez, D. [2016]. *'First Dates', un ejemplo de normalización y visibilización*. Mayo 12, 2017, de Los Replicantes) de Dany Blázquez, escritor y locutor, en *Los Replicantes* donde se le considera al programa una labor venerable “alejada de sensacionalismos y morbosidad” y donde se establecen las diferencias entre integración e inclusión (va más allá) y que puede relacionarse con la cuestión de visibilización (similar a integración, donde nos hemos centrado con el periodismo LGTBI) y normalización, ya mencionadas.

En un contexto en el que las agresiones homófobas en nuestro país se han disparado como no ocurría en años, el programa luce con orgullo su defensa hacia el colectivo LGTB. Y no lo hace en vano, pues todas las semanas ofrece un ejemplo de visibilización en horario de máxima audiencia que buena falta sigue haciendo en España.

El programa maneja conceptos como *poliamor* o intersexualidad en un contexto de normalización que hace reflexionar, de manera inevitable al espectador y a la crítica. El pasado mes de octubre, el programa terminó de rizar el rizo uniendo a un transexual *pansexual* y a un intersexual con aspecto masculino que, en realidad, era una chica. Una amalgama que se resolvió, para sorpresa del espectador, con la mayor normalidad posible.

Lo cierto es que este afán por dar voz al colectivo en televisión sigue generando controversia y pone sobre la mesa un debate latente en el seno del colectivo y que se refleja también en el artículo en cuestión:

Aunque buena parte de la audiencia ha valorado positivamente este tipo de iniciativas por parte del programa, lo cierto es que también hay espectadores que han criticado con vehemencia las consecuencias de un proceso de integración que, en realidad, no hace ningún favor a la necesaria inclusión de estos colectivos

en la sociedad generalizada.

Hay que saber diferenciar entre integración e inclusión. Mientras que la primera fomenta la participación de colectivos marginados en la sociedad, la inclusión va un paso más allá, pues se trata de potenciar la igualdad de oportunidades de todas las personas, tratando a los diversos colectivos minoritarios como un todo que forme parte de nuestra sociedad. (*Los Replicantes*, 2016).

2.3 Jesús Vázquez: un caso de estudio del icono gai por excelencia en televisión

Enlazando con las anteriores cuestiones de integración e inclusión, en los medios nacionales generalistas una de las figuras LGTBI más reconocidas y que gozan de mayor prestigio y reputación es Jesús Vázquez. Encarna la imagen del hombre fuerte, homosexual, atractivo, blanco y con altos ingresos, porque 'ahora lo trendy es el liberalismo', pero no precisamente da continuidad a la "pluma" de algunas figuras LGTBI de televisión, y que reciben el rechazo en forma de *plumofobia* (término acuñado en el artículo *Gay sí, pero que no se note*, de *Eldiario.es*, 16 de mayo de 2017) desde el propio colectivo (especialmente extendida entre hombres homosexuales o bisexuales porque "vivir en la diversidad no te convierte automáticamente en tolerante con todas sus expresiones", analiza la activista Sylvia Jaén) y desde personas heterosexuales.

Lo cierto es que con Jesús Vázquez, siendo quien es, no se ha tenido una especial consideración, pues sigue pesando mucho sobre su figura, 22 años después (fue en 1995) su implicación en el caso Arny, caso en el que se acusó al mismo presentador, al actor y cantante Javier Gurruchaga y al humorista Jorge Cadaval de supuesta prostitución de menores en un bar de ambiente en Sevilla. Aquello trajo consigo un tratamiento mediático que dejó mucho que desear porque no se respetó la presunción de inocencia y se fue mucho más duro por el hecho de que los acusados eran homosexuales, es decir, la orientación sexual fue un incentivo para que los medios hicieran juicios de valor desproporcionados y envueltos en la constante polémica. De esta situación salió especialmente perjudicado nuestro protagonista, a quien vincularon con la pederastia.

Pese a ello, Jesús Vázquez canaliza y representa un modelo concreto que ayuda a pensar que los gais también pueden ser famosos o figuras mediáticas/públicas, pero precisamente su imagen no es representativa del conjunto del colectivo LGTBI. No todas las personas LGTBI

son hombres, no todas las personas LGTBI son homosexuales, no todas las personas LGTBI son adineradas, no todas las personas LGTBI son blancas... Este canon encaja con el modelo europeo de países nórdicos, donde el colectivo LGTBI goza de importantes derechos sociales (siempre que sea, eso sí, de clase alta), o de Israel, país natal de Eliad Cohen, productor, actor, modelo y emprendedor famoso por su participación en el programa *Supervivientes* de *Telecinco*, “el producto perfecto del gaycapitalismo” (Solís, R. [2017]. *Eliad Cohen, el producto perfecto del gaycapitalismo*. Mayo 10, 2017, de Paralelo 36) según *Paralelo 36 Andalucía*, espacio de pensamiento y cooperación política.

Hasta tal punto llega el capitalismo rosa que la única publicidad que difunden los medios digitales LGTBI son anuncios de Jazztel porque la figura que aparece es Jesús Vázquez, icono mediático, que junto con Boris Izaguirre es la “persona LGTBI ideal”, al cual podemos considerar así por la siguiente afirmación y por una opinión realista, a nuestro juicio, generalizada en la audiencia:

“Lo cierto es que Izaguirre, que vino emigrado de Caracas (Venezuela) en el año 1992, fue uno de los primeros personajes de la escena pública en *salir del armario*, y quizá por esa circunstancia, y por su talento como comunicador, Javier Sardá lo fichó para su programa”, se testimonia en la noticia de 2003 ‘Boris Izaguirre: No me siento el símbolo gay de España’ (Blanco, S. [22 de febrero de 2003]. Boris Izaguirre: "No me siento el símbolo gay de España". *El Periódico de Aragón*) y además de contar con un gran respaldo de la audiencia puede presumir de tener una dilatada trayectoria en apariciones mediáticas, que lo convierten, aunque él mismo lo niegue con humildad, en un icono para el colectivo.



Figura 16. Jesús Vázquez en un anuncio de Jazztel

Y es aquí donde nos preguntamos, ¿es beneficioso el impacto de estas figuras LGTBI para el colectivo y la audiencia? (anexo 3)

Jorge Javier Vázquez en cierto sentido se sale de los cánones y no cumple a rajatabla los parámetros y estereotipos establecidos, porque en esa imagen idónea del homosexual se excluyen a personas que no son delgadas, cuestión con dudoso carácter progresivo.

Por supuesto hay que dar pasos dejando de tratar como sobrenatural, extraordinario o curioso a todas esas personas del colectivo LGTBI que no se corresponden con esos requisitos sociales, como se explica en “Homosexuales en los medios de comunicación: los viejos y nuevos tópicos”, análisis de *Periodisme Social* (Periodisme Social. [2004]. *Homosexuales en los medios de comunicación: los viejos y nuevos tópicos*. Mayo 2, 2017, de Periodisme Social):

Pese a ser un referente positivo no deja de ser un tópico. Para Óscar Guasch, sociólogo y autor de obras como *La Sociedad rosa* y *La crisis de la heterosexualidad*, explica que este modelo puede dar lugar a una imagen excesivamente positiva que esconda los problemas que aún ocasiona ser homosexual en esta sociedad y permita que la homofobia se escude en un presunto victimismo gay. “No hay gays gordos, ni feos, ni minusválidos, ni nada, somos todas monas y asépticas” añade Guasch con sorna.

Pese a esto los avances, aunque insuficientes, son constatables. Podemos ver en los diarios de más prestigio y lectores de España, *El Mundo* y *El País*, colaboradores habituales, básicamente escritores, que han hecho pública su homosexualidad pero que no sólo hablan de este tema en sus columnas: Eduardo Mendicutti, Luís Antonio de Villena, Juan Goytisolo, Ruth Toledano... Pero también hay homosexuales públicos en otros campos: músicos como Nacho Canut, bailarines como Nacho Duato, políticos como José María Mendiluce y un creciente número de párrocos, militares y guardias civiles... Aunque su repercusión mediática es mínima comparada con los gays televisivos: Boris Izaguirre y Jesús Vázquez.

3. CONCLUSIONES

Desde el siglo XX hasta la actualidad, el periodismo va a transformarse conforme se transforma la sociedad. El periodismo es hijo de su tiempo. Cualquier alteración en el ámbito socio-político, va a alterar/influir la forma de hacer periodismo. Por tanto, los medios de comunicación nacionales no se han quedado al margen de todo el proceso de cambio producido en el seno del colectivo LGTBI, más bien se han hecho eco de su nueva tendencia

y de las exigencias de su sector de clase más alta.

Por tanto, donde hay cambios profundos hay cambios en el periodismo, como ocurrió en la Transición española, adaptándose a los nuevos tiempos y modas incipientes, con el ejemplo de Pedro Almodóvar, director de cine que ha reflejado la temática LGTBI en varias de sus películas, como el filme *La mala educación* (2004), sin duda muy polémica por mostrar el lado más oscuro y marginal del colectivo, así como de la Iglesia, que es lo que generó mayor controversia. La obra trata con realidad y ficción un tema tan delicado y espinoso como los abusos infantiles.

Sin duda ha habido avances en el periodismo, es un hecho innegable, pero no son suficientes, aún queda camino por recorrer y trabajo por hacer. Sin embargo, ¿en materia de qué son esos cambios y avances que se dan en el periodismo? Esto hace preguntarnos si hay intereses de fondo. “Los medios pueden ser encantadores cuando quieren algo, lo difícil es saber qué”, como se bromea en un capítulo de *Rizzoli & Isles*, serie del canal *Calle 13*. Partiendo de la base de que los grupos mediáticos solo buscan rentabilidad (mercantilización informativa), de una manera u otra, los medios funcionan como empresas, y eso es algo que nunca puede olvidarse.

A grandes rasgos podríamos decir que la comunicación occidental es individual, de iniciativa personal, con negocio y de empresa privada. Según la teoría occidental, el periodismo tiene que llegar a la sociedad a través de empresas. Fuera de ese ámbito empresarial, no hallaremos grandes ejemplos de honestidad y ética periodística.

Es más, según una reflexión sobre la importancia social de los medios y su impacto que Herbert Schiller, sociólogo americano y profesor emérito en la Universidad de California-San Diego, dio a conocer en 1993:

(...) De cuando en cuando sucede algo y arman un revuelo (refiriéndose a los gobernantes) sobre esto o lo otro, pero si los medios practican algo vagamente parecido a la responsabilidad social, se producirá alarma, cólera y una represalia inmediata en los centros neurálgicos del sistema. (...) [Schiller, H. (1993). *Las verdades ideológicas e institucionales dominantes deben ser reexaminadas*. Telos, nº 34].

Por tanto, bajo la premisa de que los medios son empresas que necesitan una rentabilidad para subsistir, en cierta manera si los medios empiezan a informar sobre el colectivo LGTBI y hacer el esfuerzo de incluir glosario LGTBI no es por responsabilidad social, sino porque se

empieza a ver el colectivo LGTBI como un colectivo al que contentar y con necesidades político-económicas que satisfacer, y por supuesto, hay que cubrir todas las audiencias. En ese caso, no se mueve por la ética. ¿Esto es realmente positivo?

El periodismo lleva implícito una función, y eso a veces se olvida. Se banaliza la función que tiene el periodismo, y es aquí donde surge la necesidad de un periodismo social activista, a pie de calle, que denuncie injusticias y cuente la realidad de primera mano. Es por ello por lo que se requiere un equilibrio entre el interés económico del medio y el bien social al que se compromete, porque se tiende al desequilibrio en ese sentido y esto hace que se perjudique a muchos en beneficio de unos pocos.

Vivimos en una sociedad machista, homófoba y transfoba, y por tanto, la educación que se recibe tiene tintes de machismo, homofobia y transfobia, que nos hará machistas a los hombres y a las mujeres reproducir roles machistas en algunos momentos, que nos hará homófobos y transfobos a la sociedad heterosexual en su conjunto, resultando insuficiente cualquier vía de solución a través del lenguaje.

Muchos profesores y profesoras se esmeran por hacer de la universidad un verdadero espacio de discusión para el debate feminista y de colectivo LGBTI, tan necesario como útil.

Queda latente la fuerza de voluntad de muchos compañeros y compañeras por hacer de la educación y nuestra facultad un espacio libre de machismo y LGTBIfobia en la medida de lo posible.

Es de agradecer el esfuerzo y la actitud receptiva de los periodistas con el colectivo, entendiendo el lenguaje LGTBI como una manera de aproximarse al colectivo y ser *gay-friendly*, pero esto en ocasiones encarna unos intereses maliciosos. Este comportamiento de los medios se justifica por los propios medios aludiendo a criterios de mercado: los medios satisfacen la demanda de audiencia. El argumento es que los medios deben seguir las normas de mercado porque son empresas, ofrecen productos que consume la audiencia, convertida en clientela. Desgraciadamente, la buena intención de algunos periodistas se instrumentaliza por parte de los grupos mediáticos.

Por otra parte, pienso que la sociedad no se cambia a través de la educación, aunque por supuesto ayuda. Pero siempre se educa en materia de que las mujeres sepan defenderse en

casos de violación y del machismo (algo necesario por supuesto), pero no terminan de ir a la raíz del problema y cuestionar de qué se tienen que proteger y por qué. Es decir, se da por hecho la ideología machista y se asume como algo irremediable, como ocurre con el típico comentario de “es que siempre ha habido ricos y pobres”.

La lucha contra el capitalismo y el patriarcado no es solo una lucha económica o educativa, sino que debe ser una lucha política, cuyo centro es la lucha contra el Estado, la lucha contra el gobierno. Hay mujeres que aprueban políticas contra mujeres, y homosexuales que paradójicamente aprueban leyes que afectan al colectivo LGTBI, y es que mientras el Estado siga sirviendo a los intereses político-económicos del gran capital, no hay educación feminista ni contra la LGTBIfobia suficiente para revertir el carácter del mismo. Creo que ocurre algo similar con el lenguaje: en mi caso, evidentemente intento cada día, tanto oralmente como por escrito, hacer uso de un lenguaje no sexista y no homófobo, pero realmente el lenguaje cambia con el cambio de la sociedad, y no al revés, porque vivimos en una sociedad machista y por ende utilizamos un lenguaje con comentarios que alientan la opresión por mucho que nos esforcemos en evitarlo. Es una herramienta más, y debemos cuidar muchísimas cosas, corregir comentarios y evitar actitudes y comportamientos de discriminación día a día, pero se hace demasiado hincapié en ello olvidando otras tareas que son centrales, porque la verdadera lucha está ahí fuera, en los centros de estudio, en los centros de trabajo, en las empresas... Ahí tenemos que dar una gran batalla contra la opresión por orientación sexual e identidad de género, y esto, ni mucho menos solapa la necesidad de un lenguaje inclusivo, no sexista y respetuoso. Y es que no todo se trata de aprender: en la lucha uno crece. Conozco a compañeros y compañeras que a raíz de la movilización comentaban “hace dos semanas yo no veía esto” con respecto a alguna cuestión sobre el colectivo LGTBI de la cual no tenían conocimiento, y esto denota un cambio en la mentalidad.

El colectivo LGTBI ha encontrado indudablemente un aliado en la posmodernidad, haciendo un daño mayúsculo al colectivo con términos como *empoderar*, porque desvirtúa los conceptos de la clase obrera LGTBI y lo vuelve netamente transversal con tintes neoliberales; desenfoca la lucha de clases y la toma del poder para hacer énfasis en la liberación individual y el crecimiento personal. Es decir, pasamos de una época en la que la importancia está en lo racional, en la búsqueda de la verdad única, a una época que admite todo tipo de verdades, relativista. Además, es el tiempo del yo y del intimismo, no hay una concepción del LGTBI

como colectivo, sino como una pertenencia llevada a nivel personal y dentro de la individualidad, porque existen diferencias entre ser activista LGTBI (pertenecer al colectivo por tu orientación sexual o identidad de género) y ser activista del movimiento LGTBI (donde también participan los heterosexuales), es decir, que ser heterosexual no debería implicar la total indiferencia frente a las reivindicaciones del colectivo, ya que podemos ser aliados en su lucha e ir aprendiendo la opresión que sufren.

En definitiva, el lenguaje LGTBI es la moneda de cambio para los medios (apropiación) por las pequeñas concesiones otorgadas al colectivo, y es algo de lo que, por supuesto, los medios aprovechan: salen ganando con el acercamiento al colectivo mediante su lenguaje porque obtienen grandes beneficios económicos y están cubriendo un *target* de mercado hacia el que aún no sabemos dirigirnos periodísticamente de manera totalmente honesta.

4. BIBLIOGRAFÍA

20 minutos. (9 de junio de 2016). Multinacionales impulsan en España la inclusión y diversidad LGBT en el entorno laboral. *20 minutos*. Recuperado de <http://blogs.20minutos.es/1-de-cada-10/2016/06/09/multinacionales-impulsan-en-espana-la-inclusion-y-diversidad-lgbt-en-el-entorno-laboral/>

Agencia EFE. (2011). *El presidente del colectivo gay reprocha la «homofobia que rezuman algunos medios»*. Abril 18, 2017, de Fundéu BBVA. Sitio web: <http://www.fundeu.es/noticia/el-presidente-del-colectivo-gay-reprocha-la-homofobia-que-rezuman-algunos-medios-6705/>

Aleas IU. (2012). *ALEAS IU denuncia y condena las declaraciones homófobas del Obispo de Alcalá de Henares*. Junio 1, 2017, de Izquierda Unida. Sitio web: <http://www.izquierda-unida.es/node/10429>)

Azañón, A. (5 de abril de 2017). “Y la transfobia salió a la luz en el caso de Cassandra”. *Eldiario.es*. Recuperado de http://www.eldiario.es/tribunaabierta/identidad-genero-subterfugio-criminalizacion_6_629997

[010.html](#)

Blanco, B. (2017). *Las leyes de privilegios LGTBI. el ejemplo de Madrid – Benigno Blanco*. Abril 18, 2017, de La Verdad Ofende. Sitio web: <https://laverdadofende.wordpress.com/2017/03/01/las-leyes-de-privilegios-lgtbi-el-ejemplo-de-madrid-benigno-blanco/>

Blanco, S. [22 de febrero de 2003]. Boris Izaguirre: "No me siento el símbolo gay de España". *El Periódico de Aragón*. Recuperado de http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/escenarios/boris-izaguirre-no-siento-simbolo-gay-espana_42526.html

Blázquez, D. (2016). *'First Dates', un ejemplo de normalización y visibilización*. Mayo 12, 2017, de Los Replicantes. Sitio web: <http://www.losreplicantes.com/articulos/first-dates-ejemplo-normalizacion-visibilizacion/>

Borraz, M. (16 de mayo de 2017). Gay sí, pero que no se note. *Eldiario.es*. Recuperado de http://www.eldiario.es/sociedad/Gay-homofobia-plumofobia_0_644285773.html

Bustos, J. (31 de marzo de 2017). Condenada Cassandra. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/opinion/2017/03/31/58dd55aa22601daa308b460c.html>

Carrión, Manuel de Ramón. (coord.); Josep María Sanmartí. (2003) *10 lecciones de periodismo especializado*. Madrid: Fragua.

Colina, Carlos. (2011) *Arcoíris mediático: comunicación, género y disidencia sexual*. Madrid: Fragua.

Corriente Roja. (2015). *28 de junio: Día de la liberación LGTBI*. Mayo 12, 2017, de Corriente Roja. Sitio web: <http://www.corrienteroja.net/28-de-junio-dia-de-la-liberacion-lgtbi/>

Cortés, P. (2017). *La representación LGBT en los medios importa y está funcionando*. Abril 18, 2017, de El clóset LGBT. Sitio web: <http://closetlgbt.com/la-representacion-lgbt-en-los-medios-importa-y-esta-funcionando/>

Cytrynblum, Alicia. (2009) *Periodismo social: una nueva disciplina*. Buenos Aires: La Crujía.

EFE. (24 de abril de 2014). El colectivo gay cree que la última edición del Diccionario RAE es la menos homofóbica. *Eldiario.es*. Recuperado de http://www.eldiario.es/sociedad/colectivo-edicion-Diccionario-RAE-homofobica_0_253025048.html

Eldiario.es. (21 de enero de 2017). Cambio climático, derechos civiles, LGTB. los temas marginados de la nueva web de la Casa Blanca. *Eldiario.es*. Recuperado de http://www.eldiario.es/internacional/Cambio-LGTB-marginados-Casa-Blanca_0_604039742.html

Empresasgayfriendly.org. [2016]. *¿QUÉ SIGNIFICA GAYFRIENDLY? EMPRESAS GAYFRIENDLY Y LAS LÓGICAS SUSCEPTIBILIDADES*. Junio 1, 2017, de EGF (Empresas “gayfriendly”). Sitio web: <http://empresasgayfriendly.org/que-significa-gay-friendly-empresas-gay-friendly-y-las-logicas-susceptibilidades/>

García Santamaría, José Vicente. (2016) *Los grupos multimedia españoles: análisis y estrategias*. Barcelona: UOC.

Glaad. (2017). *Guía para una Cobertura Objetiva de Personas y Temas Transgénero*. Mayo 10, 2017, de Glaad. Sitio web: <https://www.glaad.org/publications/gu%C3%ADa-para-una-cobertura-objetiva-de-personas-y-temas-transg%C3%A9nero>

González, C. (5 de abril de 2017). Los insultos y comentarios transfóbicos que Cassandra soporta a diario. *Público*. Recuperado de <http://www.publico.es/tremending/2017/04/05/los-tuits-sobre-carrero-blanco-los-insultos-y-comentarios-transfobicos-que-cassandra-soporta-a-diario/>

Guasch, Oscar. (1995) *La sociedad rosa*. Barcelona: Anagrama.

Kerwin, A. (2016). *Brojob, la moda de tener sexo entre hombres heterosexuales*. Junio 1, 2017, de Cromosoma X. Sitio web: <https://www.cromosomax.com/34666-brojob-la-moda-de-tener-sexo-entre-hombres-heterosexuales>

La Gaceta. (21 de marzo de 2017). Violentos atacan con piedras al autobús que lucha contra el adoctrinamiento sexual. *La Gaceta*. Recuperado de <http://gaceta.es/noticias/violentos-rodean-atacan-autobus-lucha-adoctrinamiento-sexual-21032017-1533>)

Latorre, R. [3 de abril de 2017]. Una pobre perturbada. *El Español*. Recuperado de http://www.elespanol.com/opinion/columnas/20170402/205609441_13.html

LIU, Yunong. (2015) “La evolución del movimiento homosexual en España y la relación con las telenovelas españolas” [Recurso electrónico]; Trabajo Fin de Máster de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona; tutora María José Recoder Sellarés.

Llanos, P. (28 de febrero de 2017). Vas a querer esta camiseta feminista. *Elle*. Recuperado de <http://www.elle.es/moda/compras-elle/news/a795497/camiseta-feminista-stradivarius-dior/>

Luis, N. (19 de diciembre de 2014). No llamemos a la hija de Brad Pitt y Angelina Jolie Shiloh, llamémosla John. *El País*. Recuperado de <http://smoda.elpais.com/moda/no-llamemos-a-la-hija-de-brad-pitt-y-angelina-jolie-shiloh-llamemosla-john/>

Márquez, María. (2013) *Género gramatical y discurso sexista*. Madrid: Síntesis.

Mediterráneo Digital. [21 de marzo de 2017]. El autobús de Hazte Oír atropella a una lesbiana en Pamplona. *Mediterráneo Digital*. Recuperado de <http://www.mediterraneodigital.com/espana/navarra/el-autobus-de-hazte-oir-atropella-a-una-lesbiana-en-pamplona.html>

NAVARRETE VILLAR, Diego. (2014) Un acercamiento al tratamiento informativo de los derechos LGTBI [Recurso electrónico]: *El Correo de Andalucía*. Trabajo Fin de Grado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla; tutor José Manuel Gómez y Méndez.

NAVARRETEGALIANO RODRÍGUEZ, Ramón (2013): “El famoso gay en prensa. Reivindicación y derecho, a través de la información”. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 19, Núm. 2 (juliodiciembre), págs.: 805812. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Periodisme Social. (2004). *Homosexuales en los medios de comunicación: los viejos y nuevos tópicos*. Mayo 2, 2017, de Periodisme Social. Sitio web: <https://periodismesocial.wordpress.com/2004/09/13/homosexuales-en-los-medios-de-comunicacion-los-viejos-y-nuevos-topicos/>

Riedemann, B. (26 de abril de 2014). Las nuevas categorías sexuales. *Paula*. Recuperado de <http://www.paula.cl/reportajes-y-entrevistas/reportajes/las-nuevas-categorias-sexuales/>

Risingson. (2016). *Caso Army: 21 años de murmullos*. Junio 7, 2017, de Estoy bailando. Sitio web: <http://estoybailando.com/caso-army-21-anos-de-murmillos/>

Robledo, S. (20 de marzo de 2017). De ‘Aquí no hay quien viva’ a ‘First Dates’: así se ha colado el lobby LGTB en nuestros hogares. *Actual*. Recuperado de <http://www.actuall.com/familia/de-aqui-no-hay-quien-viva-a-first-dates-asi-se-ha-colado-el-lobby-lgtb-en-nuestros-hogares-a-traves-de-la-tele/>

Rodríguez, Félix. (2008). *Diccionario gay-lésbico*. Madrid: Gredos.

Ruiz, L. (14 de marzo de 2017). Los veganos somos un nicho de mercado, el peligro es ser absorbidos por el capitalismo. *Eldiario.es*. Recuperado de http://www.eldiario.es/caballodenietzsche/nicho-mercado-capitalismo-neutralice-resistencia_6_622297782.html

Salas, R. (24 de diciembre de 2014). El dilema entre corbata y vestido. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2014/12/24/estilo/1419431417_584757.html

Sankapú, V. & Pájaro, L. (29 de junio de 2016). Orgullo crítico: el otro orgullo de Madrid. *Diagonal Periódico*. Recuperado de <https://www.diagonalperiodico.net/movimientos/30834-orgullo-critico-otro-orgullo-madrid.html>

Solé, M. & Gredilla, P. (2015). *La lucha por la liberación gay y lesbiana*. Abril 18, 2017, de En lucha Sitio web: <http://enlucha.org/fullet/la-lucha-por-la-liberacin-gay-y-lesbiana/#.WTgog8bavIW>

Solís, R. (2017). *Eliad Cohen, el producto perfecto del gaypitalismo*. Mayo 10, 2017, de Paralelo 36. Sitio web:

<https://www.paralelo36andalucia.com/eliad-cohen-el-producto-perfecto-del-gaypitalismo/>

Solís, R.. (2017). *Tres en uno: gaypitalismo, feminismo IKEA y activismo low cost*. Mayo 10, 2017, de Paralelo 36. Sitio web: <https://www.paralelo36andalucia.com/tres-en-uno-gaypitalismo-feminismo-ikea-y-activismo-low-cost/>

Tannen, Deborah. (1999) *La cultura de la polémica: del enfrentamiento al diálogo* [traducción de Montserrat Basté-Kraan]. Barcelona [etc.]: Paidós.

Torre, E. (2013). *Periodismo LGBT: ¿qué informamos? ¿Para qué?* Abril 22, 2017, de Reversible Sitio web: <https://enriquetorremolina.wordpress.com/2013/11/09/periodismo-lgbt-que-informamos-para-que/>

Tremending. (21 de marzo de 2017). Intereconomía y su ‘no me pegue con su ojo en mi puño’ : “Los violentos que atacan el Bus en Pamplona se tiran a las ruedas”. Público. Recuperado de <http://www.publico.es/tremending/2017/03/21/hazte-oir-intereconomia-y-su-no-me-pegue-con-su-ojo-en-mi-puno-los-violentos-que-atacan-el-bus-en-pamplona-se-tiran-a-las-ruedas/>

Viñau, N. (2009). *La importancia del lenguaje de los medios de comunicación*. Mayo 10, 2017, de Cromosoma X. Sitio web: <http://www.ambienteg.com/integracion/la-importancia-del-lenguaje-de-los-medios-de-comunicacion/>

ANEXOS

ANEXO 1

Documentos

PRINCIPIOS INTERNACIONALES DE ETICA PROFESIONAL EN EL PERIODISMO

Bajo los auspicios de la UNESCO se organizan, a partir de 1978, reuniones consultivas de organizaciones internacionales y regionales de periodistas activos que, en total, representan 400 000 periodistas activos de todas las partes del mundo.

La segunda de estas reuniones consultivas (Ciudad de México, 1980) expresó su apoyo a la Declaración de la UNESCO sobre los principios Fundamentales Relativos a la Contribución de los Medios de Comunicación de Masas al Fortalecimiento de la Paz y el Entendimiento Internacional, a la Promoción de los Derechos Humanos y a la Lucha contra el Racismo, el Apartheid y la Instigación a la Guerra. Además, la reunión adoptó la hoy llamada "Declaración de México" y, en sus marcos, una serie de principios que representan las bases comunes de la actual ética periodística a sus niveles nacional y regional e importantes estipulaciones de diversos instrumentos internacionales de naturaleza legal.

La cuarta reunión consultiva (Praga y París, 1983) tomó nota del carácter duradero de la validez de la Declaración de la UNESCO, en la cual, entre otras estipulaciones se reconoce "el ejercicio de la libertad de opinión, de expresión y de información, como parte integrante de los derechos humanos y las libertades fundamentales y como factor vital en la consolidación de la paz y del entendimiento internacional". Por otra parte, la reunión recalcó el papel importante jugado por la información y la comunicación en el mundo contemporáneo a los niveles nacional e internacional y la creciente responsabilidad social que asumen los medios de comunicación de masas y los periodistas.

Sobre esta base fueron preparados los siguientes principios de ética profesional en el periodismo como una plataforma internacional común y como fuente de inspiración para los códigos de ética periodística nacionales y regionales. Cada organización profesional podrá promover estos principios de un modo autónomo por los medios y vías más convenientes para sus miembros.

PRINCIPIO I - EL DERECHO DEL PUEBLO A UNA INFORMACION VERIDICA

El pueblo y los individuos tienen el derecho a recibir una imagen objetiva de la realidad mediante una información precisa y global, así como a expresarse libremente a través de diversos medios de cultura y de comunicación.

PRINCIPIO II - LA CONSAGRACION DEL PERIODISTA A LA REALIDAD OBJETIVA

El deber supremo del periodista es servir la causa del derecho a una información verídica y auténtica mediante una dedicación honesta a la realidad objetiva, mediante una exposición responsable de los hechos en su debido contexto, destacando sus vinculaciones esenciales y sin causar distorsiones, desplegando debidamente la capacidad creadora del periodista, de forma de ofrecer al público un material adecuado que le permita hacerse una idea precisa y global del mundo y en el que el origen, la naturaleza y la esencia de los acontecimientos, procesos y situaciones sean presen-

tados con la mayor objetividad posible.

PRINCIPIO III - LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL PERIODISTA

En el periodismo la información es entendida como bien social y no como mercancía, lo que implica que el periodista comparte la responsabilidad por la información transmitida y, por consiguiente, responde no sólo ante los que controlan los medios informativos, sino a fin de cuentas al público en general y sus diversos intereses sociales. La responsabilidad social del periodista exige que éste actúe, bajo cualesquiera circunstancia en conformidad con su conciencia personal.

PRINCIPIO IV - LA INTEGRIDAD PROFESIONAL DEL PERIODISTA

El papel social que asume el periodista exige que en el ejercicio de su profesión mantenga un alto grado de integridad, incluyendo el derecho a declinar el trabajo que vaya en contra de su convicción o a no revelar fuentes de información, así como el derecho a participar en la toma de decisiones en el medio informativo en el que el periodista trabaje. La integridad de la profesión no permite que el periodista acepte soborno alguno o la promoción de ningún interés privado contrario al bienestar general. Forma parte de la ética profesional, asimismo, el respetar la propiedad intelectual y, en particular, evitar el plagio.

PRINCIPIO V - EL ACCESO Y LA PARTICIPACION DEL PUBLICO

La naturaleza de su profesión exige que el periodista promueva el acceso del público a la información y su participación en los medios de comunicación, incluyendo el derecho de corrección o rectificación y el derecho de réplica.

PRINCIPIO VI - EL RESPETO DE LA VIDA PRIVADA Y LA DIGNIDAD HUMANA

Parte integrante de las normas profesionales del periodista es el respeto del derecho del individuo a la vida privada y a la dignidad humana, en conformidad con las estipulaciones del derecho internacional y nacional relativas a la protección de los derechos y la reputación de los demás, tales como el libelo, la calumnia, la maledicencia y la difamación.

PRINCIPIO VII - EL RESPETO DEL INTERES PUBLICO

La ética profesional del periodista prescribe el respeto a la comunidad nacional, a sus instituciones democráticas y su moral pública.

PRINCIPIO VIII - EL RESPETO A LOS VALORES UNIVERSALES Y LA DIVERSIDAD DE CULTURAS

El periodista íntegro es partidario de los valores universales del humanismo, sobre todo de la paz, la democracia, los derechos humanos, el progreso social y la liberación nacional, respetando, al mismo tiempo, el carácter distintivo, el valor y la dignidad de cada cultura, así como el derecho de cada pueblo a elegir y a desarrollar libremente sus sistemas políticos, sociales, económicos y culturales. El periodista participa así activamente en la transformación so-

Principios internacionales de ética profesional del periodismo.

cial hacia una mayor democratización de la sociedad y contribuye, mediante el diálogo, a crear un clima de confianza en las relaciones internacionales, propicio a la paz y la justicia en todas partes, a la distensión, al desarme y al desarrollo nacional. Forma parte de la ética de la profesión el que el periodista tenga en cuenta las estipulaciones que vengan al caso contenidas en los convenios, declaraciones y resoluciones internacionales.

PRINCIPIO IX - LA ELIMINACIÓN DE LA GUERRA Y OTROS GRANDES MALES QUE AFRONTA LA HUMANIDAD

El compromiso ético con los valores universales del humanismo obliga al periodista a abstenerse de toda justificación o instigación a la guerra de agresión y la carrera armamentista, especialmente nuclear, y demás formas de violencia, odio o discriminación, especialmente el racismo y el apartheid, la opresión por regímenes tiránicos, el colonialismo y el neocolonialismo, así como otros grandes males que afligen a la humanidad, tales como la pobreza, la subalimentación y las enfermedades. Ateniéndose a este principio, el periodista puede contribuir a eliminar la ignorancia y las incomprensiones entre los pueblos, a sensibilizar a los ciudadanos de un país sobre las necesidades y los deseos de otros pueblos, a asegurar el respeto de los derechos y de la dignidad de todas las naciones, todos los pueblos y todos los individuos sin distinción de raza, sexo, lengua, nacionalidad, religión o convicción filosófica.

PRINCIPIO X - LA PROMOCIÓN DE UN NUEVO ORDEN DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

El periodista opera en el mundo contemporáneo dentro del marco de un movimiento hacia nuevas relaciones internacionales en general, y un nuevo orden informativo en particular. Este nuevo orden, entendido como parte integrante del Nuevo Orden Económico Internacional, se orienta a la descolonización y la democratización en la esfera de la información y la comunicación, tanto a escala nacional como internacional, sobre la base de la coexistencia pacífica de los pueblos y el respeto pleno de su identidad cultural. El periodista tiene la especial obligación de promover el proceso de democratización de las relaciones internacionales en la esfera de la información, particularmente salvaguardando y respaldando relaciones de paz y amistad entre los estados y los pueblos.

Emitido por la cuarta reunión consultiva de organizaciones internacionales y regionales de periodistas activos, celebrada en Praga y París en 1983 con la participación de representantes de las siguientes organizaciones: Organización Internacional de Periodistas (OIP), Federación Internacional de Periodistas (FIJ), Unión Católica Internacional de Prensa (UCIP), Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP), Federación Latinoamericana de Trabajadores de la Prensa (FELATRAP), Federación de Periodistas Árabes (FAJ), Unión de Periodistas Africanos (UJA), Confederación de Periodistas de la ASEAN (CAJ).



ASAMBLEA MUNDIAL DE ARTIFICES DE LA RADIO COMUNITARIA

DECLARA:

En el bicentenario del nacimiento del Libertador Simón Bolívar, recordamos su ideal de unidad e independencia política, económica y social, de todos los pueblos latinoamericanos. Sin embargo, aunque esta realidad no se ha realizado todavía, nosotros los artífices de las Radios Comunitarias, del Norte, Centro, Sur América y el Caribe, recordamos su pensamiento y tratamos, a través de nuestros labores, de impulsar este gran sueño de unidad e independencia total.

América Latina no es dueña de su propio destino: su economía está sometida a las decisiones del Fondo Monetario Internacional y sus pueblos están sometidos a las clases dominantes locales. Las presiones de los países del Norte y, en particular, la de Estados Unidos, no nos permiten tomar las decisiones de manera autónoma.

A pesar de esta ingerencia, nuestros pueblos luchan y nuestras radios reflejan e incentivan esa lucha. Lamentablemente, esta actitud de compromiso y apoyo a los reclamos populares ha sido sancionada con duras represiones: amenazas, persecuciones, encarcelamientos, desapariciones y asesinatos de periodistas, animadores y productores radiales, clausura temporal y desmantelamientos y bombardeos de sus instalaciones. Esta represión no nos amedrenta, porque la Radio Comunitaria se enraiza en el contexto político, económico, social y cultural, en el que operan. Entre los obje-

tivos comunes de las diferentes Radios Comunitarias se dan las siguientes:

a) Solidaridad a la lucha de Liberación Nacional en El Salvador. b) Apoyo a la reconstrucción Nacional como en Nicaragua. c) Fomento a la educación concientizadora y a la educación integral de la persona, como en las 42 emisoras que agrupan Aler en 17 países de América Latina. d) Promoción y fortalecimiento del movimiento campesino y obrero, como en Bolivia, que, desde hace unos cuarenta años, en su mayoría regímenes dictatoriales, las Radios Míneras asumen un rol de vanguardia en la resistencia Popular: informando, denunciando y organizando.

Resaltamos la labor de los artífices latinos de las Radios Comunitarias de Estados Unidos y Canadá, que se esfuerzan por valorizar y proyectar su patrimonio cultural latinoamericano y que luchan contra la discriminación y por el reconocimiento de sus derechos.

Para que este trabajo se multiplique y no se vea obstaculizado, como tantas veces ha sucedido en la Historia Latinoamericana, pedimos a esta Asamblea:

1.- Que se difunda a través de las Radios Comunitarias de los países aquí representados la más amplia información posible acerca de la realidad en que vive América Latina y, en especial, América Central.

2.- Que se apoye:

a) Técnica, económica y moralmente todas las Radios Comunitarias de América Latina y, sobre todo, a las Radios:

—documentos / 99

Principios internacionales de ética profesional del periodismo.

ANEXO 2

Artículo 15 Medios de comunicación

El Consejo del Audiovisual de Cataluña, en lo relativo a los medios de comunicación, debe:

- a)** Velar porque el código deontológico de los medios de comunicación no vulnere los principios de la presente ley en cuanto al respeto a la orientación sexual, la identidad de género, la expresión de género y las distintas expresiones afectivas.
- b)** Establecer recomendaciones sobre los usos lingüísticos y el tratamiento y el uso de las imágenes en relación con la homosexualidad, la bisexualidad, la transidentidad y la intersexualidad.
- c)** Velar porque los contenidos de los medios de comunicación y la publicidad que se emita a través de los mismos sean respetuosos hacia las personas LGBTI.
- d)** Velar porque los medios de comunicación traten con normalidad la diversidad de opciones afectivas y sexuales, de modelos diversos de familia y de identidad o expresión de género, de modo que se favorezca la visibilidad de referentes positivos.
- e)** Velar porque los medios de comunicación muestren en la programación la diversidad en lo relativo a la orientación sexual, la identidad de género y la expresión de género y en cuanto a los modelos de familia.
- f)** Realizar un seguimiento de las informaciones que ofrezcan un tratamiento contrario a la diversidad sexual, la identidad de género o la expresión de género y recogerlas periódicamente. El informe resultante debe entregarse al Síndic de Greuges, al Parlamento de Cataluña y al Consejo Nacional de Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transgéneros e Intersexuales.

ANEXO 3

EL PAÍS.com

27-Feb-2013

ESPAÑA PUBLICIDAD

Iker Casillas, Jesús Vázquez y Carmen Machi acaparan anuncios publicitarios

EFE ECONOMÍA | Madrid | 27 FEB 2013 - 15:49 CET



La actriz Carmen Machi. EFE/Archivo / EFE

El presentador Jesús Vázquez, seguido por el portero del Real Madrid, Iker Casillas y la actriz Carmen Machi son los personajes públicos que más publicidad han acaparado durante 2012.

Los especialistas en análisis de medios, Expert (Aegis Media), junto a Personality Media, vinculados al análisis de personajes públicos, han presentado Vip Tv, una herramienta que mide la presencia en televisión de los anuncios protagonizados por personajes populares y el impacto de esta asociación para la marca.

Una herramienta que permite dilucidar la rentabilidad de la inversión antes de que se inicie la campaña publicitaria de manera que permite elegir el tramo de edad y la solvencia que ejerce el personaje sobre el público potencial a quien va dirigido el producto.

Santiago de Mollinedo, director general de Personality Media, ha confirmado a EFEstilo que se trata de una información de especial valor para "anunciantes y agencias".

El informe destaca que, pese a la caída en inversión publicitaria desde el año 2010, a finales de 2012 la presencia de "celebrities" asociados a las marcas ha crecido hasta el punto de representar, en la actualidad, un 23 por ciento del total de publicidad de la televisión.

El sector de la alimentación, el de la belleza e higiene, seguidos muy de lejos por el de las finanzas son los que más se apoyan en rostros conocidos.

La firma cosmética L'Oreal París, según los datos que aporta el análisis, ha sido la marca que más ha utilizado la imagen, en este caso de actrices de reconocido prestigio, para promocionar sus productos. En segundo lugar aparece Activia y tras ella Panten y Jazztel, entre otras.

Según Mollinedo, si la marca elige al personaje adecuado "se recupera lo invertido en la campaña y la firma gana en notoriedad", pero ha puntualizado que "cualquier famoso no sirve".

ANEXO 4

Entrevista a Víctor Ramos, activista LGTBI del movimiento estudiantil y militante de Corriente Roja.

Pregunta (Imanol): Hola, Víctor. Como activista LGTBIQ+, ¿qué opinas del papel del periodismo con respecto al colectivo?

Respuesta (Víctor): Hola, Imanol. Pues a ver, es una cuestión un poco difícil... Para empezar pienso que no hay una gran visibilización de las problemáticas del colectivo, parece que esto es obvio por tratarse de un colectivo oprimido socialmente. Cuando hablamos de grandes medios, nuestras identidades se ven reducidas a la versión más cisheteronormativa del colectivo, aquellas que han sido forjadas en torno al consumo (nos encontramos ahí con una cuestión de clase). En medios alternativos se percibe un trabajo más profundo pero aún con todo me parece que falta muchísima formación y la contratación de gente del colectivo para que aborde estos temas, pues las vivencias de la opresión legitiman el discurso.

Por ejemplo, he leído cosas tremendamente transmisóginas y transfóbicas en medios alternativos como *Pikara* o *eldiario.es*. Hay muy poca transversalidad al tratar el asunto. Tal es el caso que no se habla de la gente racializada perteneciente al colectivo, eso da espacio a un discurso xenófobo que se justifica en la defensa por parte del "progresivo occidente" de los derechos LGTBIQ+ en oposición al inmigrante retrógrado.¹

¹ Con esta última afirmación, Víctor hace un guiño a la cuestión del *pinkwashing*, explicada en el trabajo)